



ปีที่ 19 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)

<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt>

การศึกษาองค์ประกอบที่มีผลต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายของ การท่องเที่ยวชุมชนทุ่งหิเฝ้า อ.เกาะลันตา จ.กระบี่

ณัฐธัญญา เอี่ยมประดิษฐ์ และวีระวัฒน์ ปันนิตามัย

1

การศึกษาเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพห่วงโซ่อุปทาน การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีอย่างยั่งยืน อารีรัตน์ ภาคพิธเจริญ, ภัทร ยืนยง, ธิปป ศรีสกุลไชยรัก และรพี ดอกไม้เทศ

18

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย, ศราภรณ์ แต่งตั้งลำ และภูริวัจน์ เดชอุ่ม

37

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม ยูทูบ

อนุชา สุขแสง และวรรณชิตา บุญญาณเมธาพร

74

แนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจร้านอาหารชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

พิศาล แก้วอยู่, รัชมี อิสลาม และชิสา เจริญรายการ

101

การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว ตลาดน้ำขวัญเรียม เขตมีนบุรี

พิศมัย จัตุรัตน์, จุฑาภา บำรุงศิลป์ และ รัชมี อิสลาม

116

ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุชาวไทยในการ เข้าร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ : กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

นันท์วัชร ชื่นตรง และภัทรวดี รังสีมานพ

133

วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ

Journal of International and Thai Tourism

วัตถุประสงค์และขอบเขต

วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ (Journal of International and Thai Tourism) เป็นวารสารวิชาการเผยแพร่บทความวิชาการและบทความที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการทำวิจัยเชิงสหสาขาวิชาการ (Multi-disciplinary) และเผยแพร่งานวิจัยเชิงประจักษ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เน้นการเผยแพร่องค์ความรู้ที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยหรืองานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบและมิติต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ อาทิเช่น การวางแผนและนโยบายการท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยว กลยุทธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ นวัตกรรมพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการการท่องเที่ยว การสื่อสารและแปลความหมายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โลจิสติกส์และการท่องเที่ยว ผลกระทบจากการท่องเที่ยว อุปสงค์การท่องเที่ยว ชีตความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การจัดการมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว และจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นต้น

กำหนดการออกวารสาร ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน)

ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม)

ข้อมูลการติดต่อ : คณะการจัดการการท่องเที่ยว

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 148 ถ.เสรีไทย คลองจั่น บางกะปิ

กรุงเทพฯ 10240 โทรศัพท์ : 02-727-3678

E-mail : jitt.nits@gmail.com

Website : <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt>

เจ้าของ

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

กองบรรณาธิการ

Professor Noel Scott	University of the Sunshine Coast
Dr.Giuseppe Marzano	University San Francisco of Quito, Ecuador
Professor Eric Laws	Siam University
ศ.ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รศ.ดร.สุวารี นามวงศ์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รศ.ดร.พัทธยา หลีกแพ้ว	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รศ.ดร.กนกกานต์ แก้วนุช	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.วรชิตา บุญญาณเมธภาพร	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.รัชพงษ์ วงศาโรจน์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.โชคชัย สุเวชวัฒนกุล	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.เกศรา สุกเพชร	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รศ.ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รศ.ดร.คม คัมภีรานนท์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

หัวหน้าบรรณาธิการวารสารการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ

รศ.ดร.สุวารี นามวงศ์

ที่ปรึกษา

คณบดีคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทบรรณาธิการ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาประเทศไทยได้ประสบกับการแพร่ระบาดของ Covid-19 จนกระทั่งปัจจุบันเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวในทุกภาคส่วนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีทิศทางที่ดีขึ้น หลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจไทยโดยเร่งให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวอย่างเร็วและเติบโตได้อย่างเข้มแข็ง ทั้งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยเพื่อก้าวสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและมีขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว กองวารสารท่องเที่ยวไทยนานาชาติเป็นอีกหนึ่งภาคส่วนและเป็นตัวกลางสำคัญด้านวิชาการในการรวบรวมองค์ความรู้และหลักแนวคิดทางการท่องเที่ยว เพื่อให้ภาคส่วนต่างๆสามารถนำไปบูรณาการเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยได้

สำหรับวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติฉบับที่ 1 ปีที่ 19 นี้ ได้มีผู้ส่งบทความเข้ารับการพิจารณาจำนวนมากและมี 7 บทความที่ผ่านการพิจารณา แต่ละบทความมีเนื้อหาอันเป็นประโยชน์และสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นบทความเกี่ยวกับองค์ประกอบที่มีผลต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายจำนวน 2 บทความ บทความเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 1 บทความ บทความเกี่ยวกับการวิเคราะห์คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube จำนวน 1 บทความ บทความเกี่ยวกับการศึกษารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ จำนวน 1 บทความ บทความที่มุ่งเน้นการพัฒนาการตลาดธุรกิจร้านอาหารจำนวน 1 บทความ นอกจากนั้นมีบทความที่มุ่งเน้นปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุ จำนวน 1 บทความ โดยทุกบทความนั้นมุ่งเน้นในด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและเท่าทันสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน

ในฐานะตัวแทนของคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ซึ่งรับผิดชอบดูแลวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ใคร่ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความทุกท่านที่สละเวลาในการประเมินบทความทุกบทความในฉบับนี้มา ณ โอกาสนี้

พบกับบทความวิจัยและบทความวิชาการที่มีคุณค่า น่าสนใจและเป็นประโยชน์กับการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยและนานาชาติเช่นเคยในฉบับหน้า

สุวารี นามวงศ์
หัวหน้ากองบรรณาธิการ

A Study of Components Affecting Network Collaboration of Thung Yee Peng Community Tourism, Koh Lanta District, Krabi Province

Nattanicha Iempradit¹

Weerawat Punnitamai²

Received: 20/04/2023, Revised: 12/05/2023, Accepted: 20/05/2023

Abstract

The objectives of this research are: 1) To study the components affecting network collaboration of Thung Yee Peng community tourism. 2) To study Sustainability, Management between networks and tourism plans that affect network collaboration of Thung Yee Peng community tourism. 3) To study the network collaboration model of Thung Yee Peng community tourism. The quantitative research, a population questionnaire was used for 300 people in Thung Yee Peng community. When testing multiple regression for main effect, it was found that: 2) Community-based tourism plans 3) Sustainability There was a positive main effect on the network collaboration of Thung Yee Peng community tourism respectively. And when testing interaction effect, it was found that 1) sustainability and management between networks had a mutual influence. 2) The management between the network and the community-based tourism plan have mutual influence. 3) Sustainability inter-network management and community-based tourism plans have mutual influence. And when studying the collaboration model, it was found that internal and external drivers. It is an opportunity to develop tourism.

Keywords: network collaboration, community-based tourism, Thung Yee Peng community

¹ Master's student, Graduate School of Public Administration, National Institute of Development Administration
Email: classic_bgun@hotmail.com

² Associate Professor, Graduate School of Public Administration, National Institute of Development Administration
Email: werawat1909@gmail.com



การศึกษาองค์ประกอบที่มีผลต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายของ การท่องเที่ยวชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง อ.เกาะลันตา จ.กระบี่

ณัฐธินิชา เอี่ยมประดิษฐ์¹

วีระวัฒน์ ปันนิตามัย²

วันรับบทความ: 20/04/2566, วันแก้ไขบทความ: 12/05/2566, วันตอบรับบทความ: 20/05/2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่มีผลต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายของการท่องเที่ยวชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง 2) เพื่อศึกษาความยั่งยืน การจัดการระหว่างเครือข่ายและแผนการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายของการท่องเที่ยวชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง 3) เพื่อศึกษาโมเดลความร่วมมือแบบเครือข่ายของการท่องเที่ยวชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง โดยการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามประชากรในชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง 300 คน เมื่อทดสอบการถดถอยพหุเพื่อหาอิทธิพลทางตรง พบว่า 1) การจัดการระหว่างเครือข่าย 2) แผนการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3) ความยั่งยืน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายของการท่องเที่ยวชุมชนทุ่งหิ่เพ็งตามลำดับ และเมื่อทดสอบอิทธิพลร่วม พบว่า 1) ความยั่งยืนกับการจัดการระหว่างเครือข่ายมีอิทธิพลร่วมระหว่างกัน 2) การจัดการระหว่างเครือข่ายและแผนการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีอิทธิพลร่วมระหว่างกัน 3) ความยั่งยืน การจัดการระหว่างเครือข่าย และแผนการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีอิทธิพลร่วมระหว่างกัน และเมื่อศึกษาโมเดลความร่วมมือ พบว่า แรงขับเคลื่อนภายในและภายนอกเป็นโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยว

คำสำคัญ: ความร่วมมือแบบเครือข่าย , การท่องเที่ยวโดยชุมชน , ชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง

¹ มหาวิทยาลัยศึกษา คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ Email : classic_bgun@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ ดร. คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ Email:werawat1909@gmail.com



บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของเปิดรับมุมมองใหม่ ๆ และเพิ่มประสบการณ์ให้กับชีวิต ส่งผลในการขับเคลื่อนและพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ทำให้ประชาชนมีมาตรฐานการดำเนินชีวิตที่สูงขึ้น สาธารณูปโภคได้รับการพัฒนา สร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่ท้องถิ่นไปจนถึงระดับประเทศ นอกจากนี้ยังสร้างรายได้ให้ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ.2562 มีรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 3.01 ล้านล้านบาท ทำให้ช่วยกระจายรายได้ผ่านการสร้างงานให้กับชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ห่างไกล และเป็นประตูเปิดทางให้กับชาวต่างชาติได้รู้จักและสัมผัสกับสินค้าไทยมากขึ้น ส่งเสริมให้มีการผลิตเพื่อส่งออกสินค้าที่เป็นที่นิยม มีการซื้อขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมเกิดการหมุนเวียนของกระแสเงิน สร้างรายได้แก่ท้องถิ่น และสร้างความโดดเด่นให้แก่การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นที่นิยมมากขึ้น (Ministry of Tourism and Sports, 2019)

“การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism)” ถือได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม โดยสมาชิกชุมชนมีบทบาทในการจัดการดูแลทรัพยากรในท้องถิ่นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น มีปัจจัยต่าง ๆ ที่หลากหลายและแตกต่างกันไปตามลักษณะของพื้นที่ ซึ่งปัจจัยส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่เกิดจากกระบวนการภายในและภายนอก ทั้งการมีส่วนร่วมมีความเกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เข้ามาปฏิสัมพันธ์กับคนภายในชุมชน หากชุมชนมีความเข้มแข็ง มีการเตรียมความพร้อมก็สามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวได้โดยชุมชนเอง จึงเกิดความร่วมมือ (Collaboration) ในการดำเนินงานระหว่างองค์กรต่าง ๆ และประสานความร่วมมือกันแบบเครือข่าย (Network Collaborative)

“ความร่วมมือแบบเครือข่าย (Network Collaborative)” จะมีลักษณะการทำงานแบบบูรณาการกันร่วมด้วยช่วยกัน การแลกเปลี่ยนทรัพยากรซึ่งกันและกัน ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จร่วมกัน (Jansiri, 2015) เกิดกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ สร้างการมีส่วนร่วม และการทำงานในลักษณะความร่วมมือกับเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผลของการจัดการดังกล่าวทำให้มีชุมชนต้นแบบในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยการสร้างความร่วมมือแบบเครือข่ายในหลายพื้นที่ทั่วประเทศไทย ยกตัวอย่างความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชนของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันภายใต้โครงการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมีชุมชนจากจังหวัดกระบี่ พังงา ตรัง สตูลและภูเก็ต ที่ได้รับรางวัลเป็นชุมชนต้นแบบ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาความร่วมมือแบบเครือข่ายที่มีผลต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเป็นต้นแบบในพื้นที่ของตนเอง ที่ได้รับรางวัลจากโครงการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในปี พ.ศ.2563 คือ ชุมชนทุ่งหยีเพ็ง อำเภอกะลันตา จังหวัดกระบี่

ชุมชนทุ่งหยีเพ็ง อำเภอกะลันตา จังหวัดกระบี่ ตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันออกของเกาะลันตามีลักษณะเป็นพื้นที่ราบเชิงเขา และป่าชายเลน จึงทำให้หมู่บ้านแห่งนี้อยู่ติดกับผืนป่าชายเลนและลำคลองน้ำเค็มที่ทอดตัวยาวออกสู่ปากอ่าวลันตา ชาวบ้านส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิมที่มีวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ จึงเกิดแนวคิดอนุรักษ์ทรัพยากรที่มีค่าในการหาเลี้ยงชีพ โดยที่แห่งนี้เป็นหนึ่งในหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนต้นแบบของจังหวัดกระบี่ เพราะชาวบ้านในชุมชนกำลังช่วยกันพัฒนาหมู่บ้านให้กลายเป็นหมู่บ้านสีเขียวและมีการประสานความ



ร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติให้อยู่คู่จังหวัดกระบี่อย่างยั่งยืน ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความร่วมมือแบบเครือข่ายที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของชุมชนทุ่งหยีเพ็ง อ.เกาะลันตา จ.กระบี่ ในมิติของการมีความร่วมมือแบบเครือข่ายเพื่อให้ชุมชนของตนเองประสบความสำเร็จได้อย่างไร เพื่อนำมาสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนอื่น ๆ ให้ดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน รวมทั้งเพื่อนำเสนอข้อมูลแก่ภาครัฐในการสนับสนุนให้ชุมชนมีความสามารถในการจัดการการท่องเที่ยวของทุก ๆ ชุมชน

วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่มีผลต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายของการท่องเที่ยวชุมชนทุ่งหยีเพ็ง 2) เพื่อศึกษาความยั่งยืน การจัดการระหว่างเครือข่ายและแผนการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ส่งผลต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายของการท่องเที่ยวชุมชนทุ่งหยีเพ็ง 3) เพื่อศึกษาโมเดลเชิงกระบวนการพัฒนาความร่วมมือแบบเครือข่ายของการท่องเที่ยวชุมชนทุ่งหยีเพ็ง

ประโยชน์ของการวิจัย

1) นำผลการศึกษาวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาเพื่อความสำเร็จด้านความร่วมมือแบบเครือข่ายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในชุมชนอื่น ๆ 2) ทำให้ภาครัฐมีข้อมูลเพื่อนำไปปรับปรุงแนวทางการส่งเสริมนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนให้ชุมชนมีความสามารถในการบริหารจัดการได้อย่างเป็นรูปธรรม 3) ทำให้ประชาชนในชุมชนทุ่งหยีเพ็ง มีแนวคิดในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กระบวนการทำงานอย่างมีศักยภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวของประเทศไทยเปรียบเสมือนการสร้างรายได้และคุณค่าของชุมชน เพราะแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ล้วนมาจากสภาพแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์ ความงดงามทางวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม รวมถึงวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนในท้องถิ่น ดังนั้นการท่องเที่ยว (Tourism) จึงเป็นการเดินทางของบุคคลจากที่หนึ่งไปยังที่อื่นๆ ตามความต้องการของตน กล่าวได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการพักผ่อนหย่อนใจในรูปแบบหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งเป็นการเปิดรับมุมมองใหม่ ๆ และเพิ่มประสบการณ์ให้กับชีวิต โดย Benjamin (1985) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวนั้นเป็นการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่งโดยวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน บางครั้งอาจกลับมาที่เดิมหรือไม่กลับมาที่เดิมแล้วก็ได้ เช่นเดียวกันกับ Robert (1990) ได้สรุปว่าการท่องเที่ยวเป็นการเดินทางไปยังจุดหมายของตน ตามความพอใจของนักท่องเที่ยว เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในชุมชนทำให้ชาวบ้านมองเห็นจุดเด่นที่จะสร้างรายได้จึงเกิดความร่วมมือกันทั้งในภาครัฐ ภาคเอกชนและคนในชุมชนเข้มแข็งมากขึ้น



Poolsawat, Youngrod, and Imdee (2022) ได้อธิบายว่า การพัฒนาเครือข่ายชุมชนเข้มแข็งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในจังหวัดนครปฐม มีองค์ประกอบในการสร้างเครือข่ายและแผนเชิงบูรณาการของการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น 1) ภาวะผู้นำ ที่ต้องอาศัยผู้นำที่มีความรู้ ความสามารถในการบริหารจัดการ มีวิสัยทัศน์ 2) ความร่วมมือระหว่างสมาชิกและกลุ่มเครือข่าย 3) การประสานงานของเครือข่าย 4) การติดต่อสื่อสารระหว่างเครือข่าย 5) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเครือข่าย 6) การเชื่อมโยงกิจกรรมแบบบูรณาการ 7) ภูมิปัญญา ส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาเครือข่ายให้สามารถดำเนินการต่อไปได้ และ 8) อัตลักษณ์ ประเพณีวัฒนธรรมของชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phatoomchat (2019) ที่ศึกษารูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน บริเวณลุ่มน้ำโขงจังหวัดอุบลราชธานี โดยพบว่า การดำเนินการและเงื่อนไขความสำเร็จ ได้แก่ 1) การดำเนินการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนในด้านการมีส่วนร่วมและสร้างเครือข่าย ด้านการพัฒนาสิ่งดึงดูดใจ ด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากร และด้านการสร้างประโยชน์แก่ชุมชน 2) ชุมชนต้องให้ความสำคัญและร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยว ผู้นำชุมชนต้องเสียสละและเห็นความสำคัญของทรัพยากร การท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องได้รับการบรรจุในแผนพัฒนาจังหวัด และภาครัฐต้องให้การส่งเสริมทางด้านนโยบายและงบประมาณอย่างต่อเนื่อง

กล่าวได้ว่าการร่วมมือกันเป็นเครือข่ายก็ต้องมีการจัดการระหว่างเครือข่ายที่ดี โดย Harnkiattiwong and Sanont (2021) ได้กล่าวว่า การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของตำบลเมืองเก่า อำเภอมะแมง จังหวัดเชียงใหม่ มีเครือข่ายทางสังคมชุมชนที่ประกอบด้วย 1) ระดับของความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคล ระดับความสัมพันธ์ของกลุ่มในพื้นที่ ระดับความสัมพันธ์ของสังคม และระดับความสัมพันธ์ของโลก 2) การพัฒนาการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว การเข้าถึงชุมชน สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความจำเป็นต่อนักท่องเที่ยว กิจกรรมที่มีให้ทำในชุมชน และบริการเสริมอื่น ๆ 3) ปัจจัยแห่งความสำเร็จ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย การมีส่วนร่วม ความเป็นเจ้าของทรัพยากรและความรับผิดชอบ นวัตกรรมทรัพยากรและผลประโยชน์ ผู้นำ และพันธมิตร และ 4) การพัฒนาศักยภาพเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านเครือข่ายทางสังคมของชุมชน องค์ประกอบด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน และองค์ประกอบด้านปัจจัยแห่งความสำเร็จเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชน โดยทำการบูรณาการการทำงานร่วมกัน ในขณะที่ Pharcharuen (2021) อธิบายว่า ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการเข้ามามีส่วนร่วมการจัดการป่าชุมชน ได้แก่ ผู้นำชุมชน คณะกรรมการป่าชุมชน ภาคประชาชน และการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก ภายใต้เงื่อนไขของเวลา อายุ อาชีพและรายได้ ซึ่งจะหนุนเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการป่าชุมชนให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืนได้มากขึ้น

สรุปโดยรวม ความร่วมมือ หมายถึง กระบวนการของการมีส่วนร่วมโดยบุคคล กลุ่มและองค์การมาร่วมกันเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้บรรลุผลตามที่ตั้งไว้ ซึ่งการร่วมมือกันน่าจะทำได้ดีกว่าการดำเนินกิจกรรมแต่เพียงฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด ซึ่งหน่วยงานที่เข้ามามีส่วนร่วมอาจจะเป็นหน่วยงานทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เมื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับเครือข่าย (Networks) และความร่วมมือ (Collaboration) จะ เห็นได้ว่าทั้ง 2 แนวคิดไม่สามารถแยกออกจากกันได้ กล่าวคือเมื่อมี



เครือข่ายหากแต่ไม่มีความร่วมมือก็ไม่สามารถทำให้งานบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้ เครือข่ายจึงถือว่าเป็น ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการสร้างความร่วมมือ เนื่องจากการเปิดโอกาสให้องค์กรต่างๆ ได้เข้ามาดำเนินการร่วมกัน สร้างความรู้ในด้านต่างๆ ตลอดจนแบ่งปันทรัพยากร และค้นหาแนวทาง ในการปฏิบัติร่วมกัน นอกจากนี้การปฏิบัติงานร่วมกันภายใต้บริบทของเครือข่าย เป็นการปฏิบัติงานที่ไม่ใช่การปฏิบัติงานตามสายการบังคับบัญชา หากแต่เป็นการร่วมกันค้นหาแนวทาง ในการปฏิบัติงาน

สมมติฐานในการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 H1 ความยั่งยืน การจัดการระหว่างเครือข่าย และแผนการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวของชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง โดยมีสมมติฐานย่อย 3 ข้อดังนี้

H1a : ความยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวของชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง

H1b : การจัดการระหว่างเครือข่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวของชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง

H1c : แผนการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวของชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง

สมมติฐานที่ 2

H2a : ความยั่งยืนไม่มีอิทธิพลร่วมกับการจัดการระหว่างเครือข่าย ที่ส่งผลต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง

H2b : ความยั่งยืนมีอิทธิพลร่วมกับการจัดการระหว่างเครือข่าย ที่ส่งผลต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง

สมมติฐานที่ 3

H3a : การจัดการระหว่างเครือข่ายไม่มีอิทธิพลร่วมกับแผนการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่ส่งผลต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง

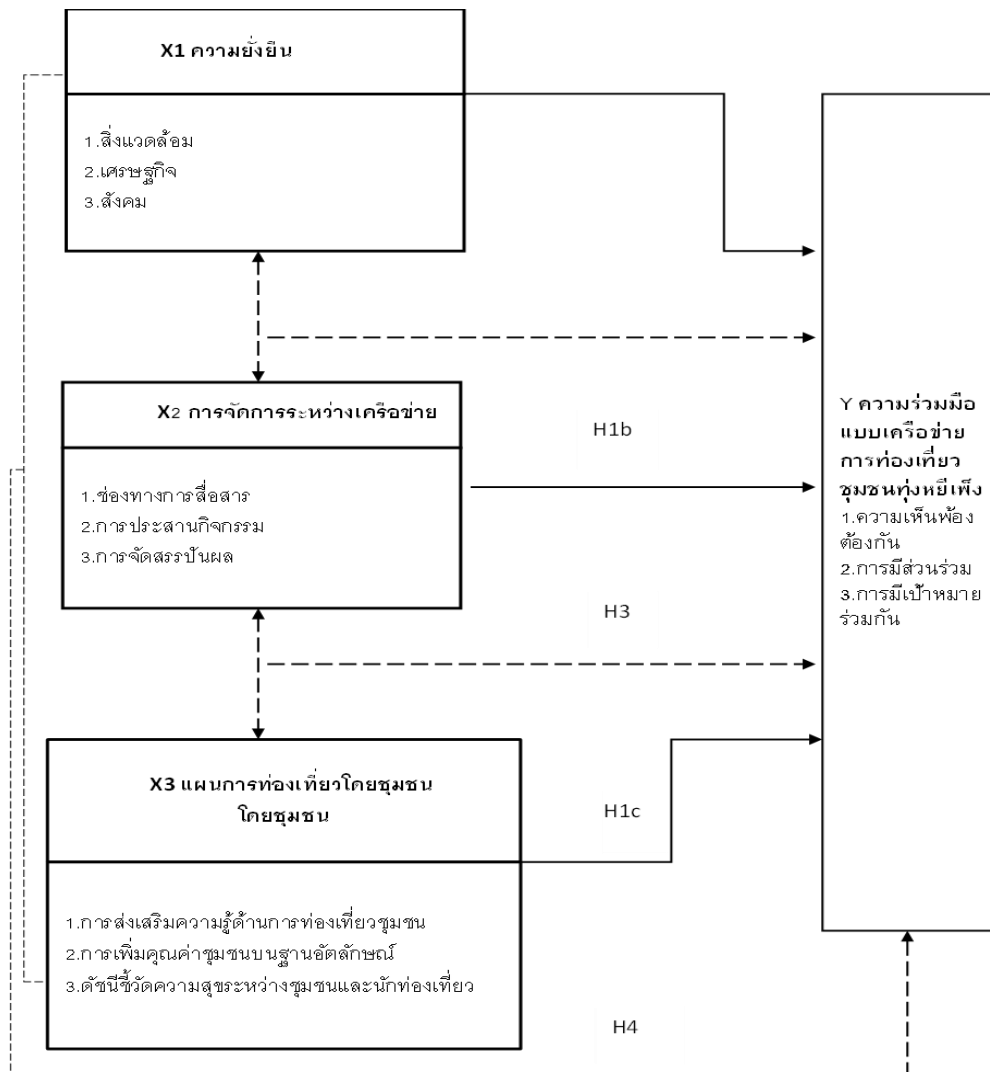
H3b : การจัดการระหว่างเครือข่ายมีอิทธิพลร่วมกับแผนการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่ส่งผลต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง

สมมติฐานที่ 4

H4a : ความยั่งยืน การจัดการระหว่างเครือข่าย และแผนการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ส่งผลต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง ไม่มีอิทธิพลร่วมระหว่างกัน



H4b : ความยั่งยืน การจัดการระหว่างเครือข่าย และแผนการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ส่งผลต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนทุ่งหญ้าแพรง มีอิทธิพลร่วมกัน
กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาองค์ประกอบที่มีผลต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายของการท่องเที่ยวชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง อ.เกาะลันตา จ.กระบี่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (The quantitative Research) โดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแลสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถาม ได้แก่ ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ตัวแทนภาคเอกชนและตัวแทนภาคชุมชน ที่อาศัยอยู่ในชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง อ.เกาะลันตา จ.กระบี่ จำนวน 300 คน ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุมากกว่า 18 ปีบริบูรณ์ หรือผู้ที่บรรลุนิติภาวะ และอายุไม่เกิน 80 ปี และอาศัยอยู่ในชุมชนบ้านทุ่งหิ่เพ็ง จ.กระบี่ ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการแจกแบบสอบถาม ผ่านทั้งรูปแบบกระดาษ โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของยามาเน (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง จำนวน 1,174 คน เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{1,174}{1+1,174(0.05)^2} = 298 \approx 300$$

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ประชากรทั้งหมด จำนวน 300 คน โดยข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามถือเป็นข้อมูลปฐมภูมิ และเลือกหน่วยตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเลือกหน่วยตัวอย่างที่ไม่มีเกณฑ์ สามารถเลือกใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้แต่ต้องอยู่ในกลุ่มรวมของประชากรที่สนใจศึกษา คือกลุ่มตัวอย่างที่ถูกเลือกจากประชาชน เอกชน และภาครัฐ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง อ.เกาะลันตา จ.กระบี่ จำนวน 300 คน

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณคือ แบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มี 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดให้เลือกตอบ ส่วนตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายของการท่องเที่ยวชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง อ.เกาะลันตา จ.กระบี่ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.70 และในตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อศึกษาความคิดเห็น



การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS เพื่อการวิเคราะห์ค่าสถิติที่เกี่ยวข้องดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติที่ใช้เพื่อการทดสอบ (Analytic Statistics) โดยวิเคราะห์ค่าการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ประกอบด้วย การวิเคราะห์อิทธิพลหลัก (Main Effect) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่หาอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวของชุมชนทุ่งห้วยเพ็ง และการวิเคราะห์อิทธิพลร่วม (Interaction Effect) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 3 และสมมติฐานที่ 4 หาอิทธิพลร่วมที่มีผลต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวของชุมชนทุ่งห้วยเพ็ง โดยผู้วิจัยจะใช้การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple linear regression)

3) การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (informal interview) และผลการสำรวจ (survey research) โดยนำแบบสอบถามมาพิจารณาและประเมินสภาพการณ์ปัจจุบันขององค์ประกอบต่างๆ ตามรูปแบบโมเดลการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ของ (Richard , 2009)

ผลการวิจัย

1) ผลการวิจัยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 43) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 28.70) และมีสัดส่วนเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 53.30) มากที่สุด ส่วนอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีอาชีพ ลูกจ้างเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการเอกชน (ร้อยละ 32.30) มากที่สุดและแตกต่างเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับ อาชีพค้าขาย/รับจ้างทั่วไป/ประมง/สปา/โฮมสเตย์ (ร้อยละ 32.00) โดยอัตราส่วนระยะเวลาที่อยู่ในชุมชนระยะมากที่สุดอยู่ที่ระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 22) นอกจากนี้พบเครือข่ายมีบทบาทหน้าที่ในชุมชนที่ผ่านมาในด้านการเป็น อาสาสมัคร (ร้อยละ 43.70) มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลความร่วมมือแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนทุ่งห้วยเพ็ง โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.89$) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ความร่วมมือแบบเครือข่าย ($\bar{X} = 4.48$) ความยั่งยืน ($\bar{X} = 3.84$) แผนการท่องเที่ยวโดยชุมชน ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ



2) ผลการวิจัยสถิติที่ใช้เพื่อการทดสอบ (Analytic Statistics)

2.1) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลหลัก (Main Effect) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความยั่งยืน การจัดการระหว่างเครือข่าย และแผนการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยชุมชน มีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยวทั้งสี่พื้นที่ มีดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลหลักขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยวทั้งสี่พื้นที่

องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยวทั้งสี่พื้นที่	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.	R^2
	B	Std. Error	β			
1) ความยั่งยืน	0.048	0.021	0.117	2.283	0.023	0.458
2) การจัดการระหว่างเครือข่าย	0.046	0.012	0.317	3.693	0.000	
3) แผนการท่องเที่ยวโดยชุมชน	0.100	0.027	0.315	3.717	0.000	
Constant	4.181	2.384	-	1.754	0.081	

Dependent Variable : Y

จากการวิเคราะห์อิทธิพลหลัก (Main Effect) พบว่า องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยวทั้งสี่พื้นที่ (การจัดการระหว่างเครือข่าย และแผนการท่องเที่ยวโดยชุมชน) มีอำนาจในการพยากรณ์การส่งอิทธิพลที่ร้อยละ 45 กล่าวสรุปได้ว่า องค์ประกอบของความยั่งยืน การจัดการระหว่างเครือข่าย และแผนการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีอิทธิพลต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายของการท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยวทั้งสี่พื้นที่ โดยเน้นที่การจัดการระหว่างเครือข่าย จากค่า (Beta=0.317*) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รองลงมาคือ แผนการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยชุมชน จากค่า (Beta=0.315*) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และลำดับต่อมาในส่วนของความยั่งยืน จากค่า (Beta=0.117**) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2.2) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลร่วมระหว่างตัวแปรอิสระ (Interaction Effect) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 3 และสมมติฐานที่ 4 ในการหาอิทธิพลร่วมที่มีผลต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยวทั้งสี่พื้นที่



ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์หิทธิพลร่วมขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง

Coefficients ^a						
Model		Unstandard Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.322	.468		24.184	.000
	x1_x2	.001	.000	.659	15.115	.000
2	(Constant)	13.315	.347		38.347	.000
	x2_x3	.001	.000	.653	14.888	.000
3	(Constant)	13.606	.328		41.482	.000
	x1x2x3	1.010	.000	.654	14.938	.000

a. Dependent Variable: Y

2.2.1) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความยั่งยืนและตัวแปรการจัดการระหว่างเครือข่าย พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (B) คือ 0.001 และมีค่า Sig= 0.000 < 0.05 ทำให้สามารถอธิบายได้ว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความยั่งยืนและตัวแปรการจัดการระหว่างเครือข่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายของการท่องเที่ยวชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

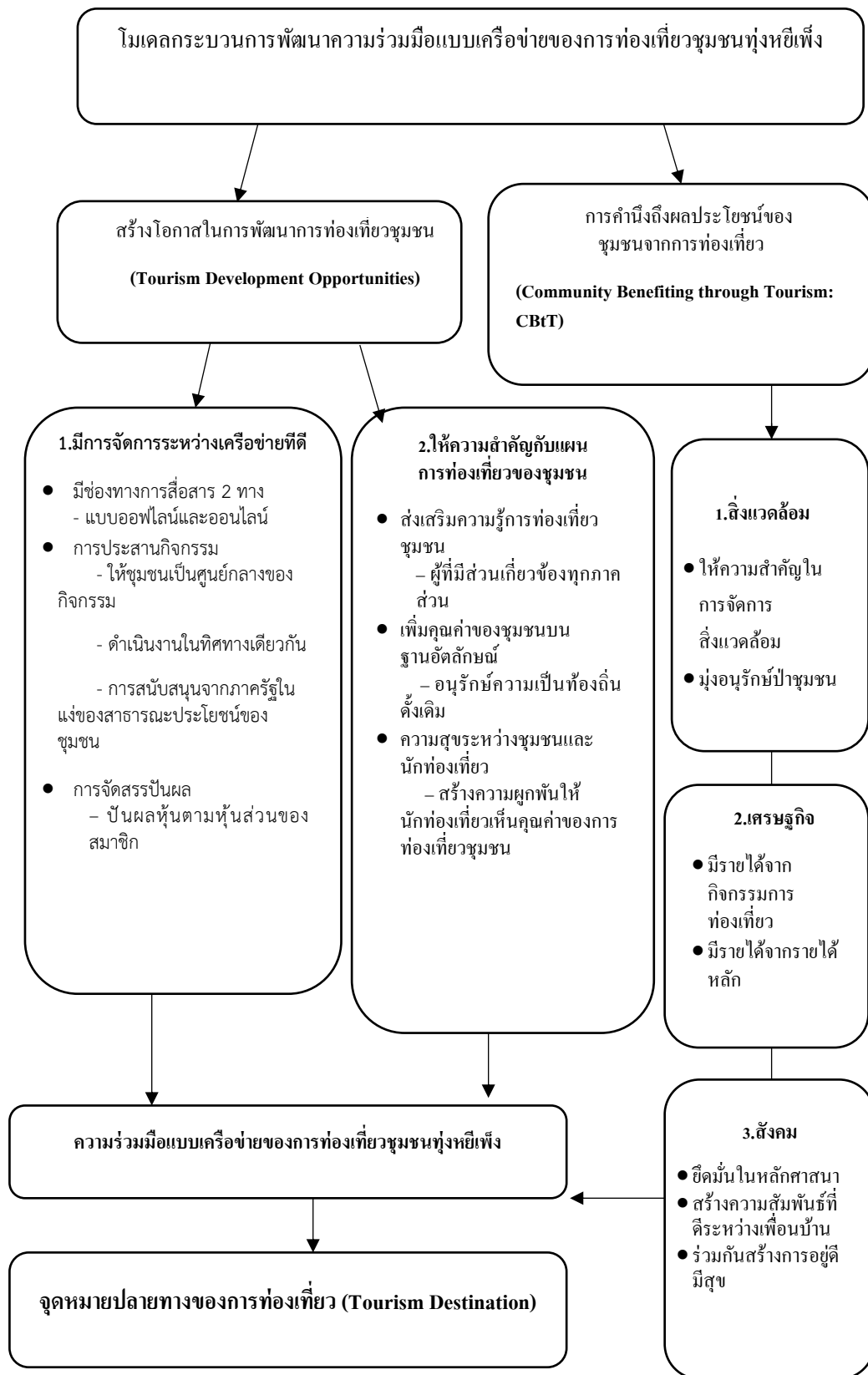
2.2.2) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการจัดการระหว่างเครือข่ายและตัวแปรแผนการท่องเที่ยวโดยชุมชนพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (B) คือ 0.001 และมีค่า Sig= 0.000 < 0.05 ทำให้สามารถอธิบายได้ว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการจัดการระหว่างเครือข่ายและตัวแปรแผนการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายของการท่องเที่ยวชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.2.3) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความยั่งยืน ตัวแปรการจัดการระหว่างเครือข่าย และตัวแปรแผนการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (B) คือ 1.001 และมีค่า Sig= 0.000 < 0.05 ทำให้สามารถอธิบายได้ว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความยั่งยืน ตัวแปรการจัดการระหว่างเครือข่าย และตัวแปรแผนการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายของการท่องเที่ยวชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.3) ผลการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (informal interview) และผลการสำรวจ (survey research)

จากผลการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการโดยศึกษาโมเดลเชิงกระบวนการความร่วมมือแบบเครือข่ายในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง พบว่า การสร้างโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน จะต้องประกอบด้วยมีการจัดการเครือข่ายที่ดี ให้ความสำคัญกับแผนการท่องเที่ยวของชุมชน นอกจากนี้การคำนึงถึงผลประโยชน์ของชุมชนจากการท่องเที่ยว ต้องให้ความสำคัญในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม ดังนี้





ภาพที่ 2 โมเดลกระบวนการพัฒนาความร่วมมือแบบเครือข่ายของการท่องเที่ยวชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง



สรุปผลการศึกษา

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่		สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	H1a	ความยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวของชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง	สนับสนุน
	H1b	การจัดการระหว่างเครือข่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวของชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง	สนับสนุน
	H1c	แผนการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวของชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง	สนับสนุน
H2	H2a	ความยั่งยืนไม่มีอิทธิพลร่วมกับการจัดการระหว่างเครือข่าย ที่ส่งผลต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง	ปฏิเสธสมมติฐาน
	H2b	ความยั่งยืนมีอิทธิพลร่วมกับการจัดการระหว่างเครือข่าย ส่งผลต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง	ยอมรับสมมติฐาน
H3	H3a	การจัดการระหว่างเครือข่ายไม่มีอิทธิพลร่วมกับแผนการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่ส่งผลต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง	ปฏิเสธสมมติฐาน
	H3b	การจัดการระหว่างเครือข่ายมีอิทธิพลร่วมกับแผนการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่ส่งผลต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง	ยอมรับสมมติฐาน
H4	H4a	ความยั่งยืน การจัดการระหว่างเครือข่าย และแผนการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ส่งผลต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง ไม่มีอิทธิพลร่วมระหว่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
	H4b	ความยั่งยืน การจัดการระหว่างเครือข่าย และแผนการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ส่งผลต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง มีอิทธิพลร่วมระหว่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน



สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1. ความยั่งยืน การจัดการระหว่างเครือข่าย และแผนการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญซึ่งมีผลเชิงบวกต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายของการท่องเที่ยวชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง ซึ่งองค์ประกอบในการจัดการระหว่างเครือข่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายของการท่องเที่ยวชุมชนทุ่งหิ่เพ็งได้ดีที่สุดคือ ช่องทางการสื่อสาร การประสานกิจกรรม และการจัดสรรปันผล ซึ่งมีอิทธิพลทางตรง (Main Effect) ต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายของการท่องเที่ยวชุมชนทุ่งหิ่เพ็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

2. การจากการศึกษาอิทธิพลร่วม (Interaction Effect) ระหว่างตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความร่วมมือแบบเครือข่าย พบว่า

1) ความยั่งยืนมีอิทธิพลร่วมกับการจัดการระหว่างเครือข่าย ส่งผลต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง

2) การจัดการระหว่างเครือข่ายมีอิทธิพลร่วมกับแผนการท่องเที่ยวโดยชุมชน ส่งผลต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง

3) ความยั่งยืน การจัดการระหว่างเครือข่าย และแผนการท่องเที่ยวโดยชุมชน ส่งผลต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง มีอิทธิพลร่วมระหว่างกัน

3. โมเดลเชิงองค์กระบวนการความร่วมมือแบบเครือข่ายในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง ประกอบด้วยแรงขับเคลื่อนจากภายในและภายนอก (Internal and External Forces) ซึ่งกล่าวได้ว่าเกิดจากความยั่งยืนของชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง ไม่ว่าจะเป็น ด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม โดยในภาคชุมชน จะเห็นได้ว่าผู้นำชุมชน 1 คน เป็นผู้ก่อตั้งริเริ่มและต่อมาเริ่มมีชาวบ้านและเครือข่ายภาครัฐ เครือข่ายภาคเอกชน เข้ามาเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการสร้างการท่องเที่ยวของชุมชน ต่อมาในส่วนของภาคเอกชนเริ่มสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน และเข้ามามีส่วนร่วมวางแผนที่จะทำธุรกิจกับด้านการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และในส่วนของภาครัฐ จะมีบทบาทในการเข้ามาลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน เช่นงบประมาณการสร้างศูนย์เรียนรู้ป่าชุมชน ได้แก่การสร้างสะพาน โรงเรือน หรือการมีนกป่าไม่เข้ามาให้ความรู้เกี่ยวกับป่าของชุมชน รวมทั้งโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยว (Tourism Development Opportunities) มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการระหว่างเครือข่าย ไม่ว่าจะเป็น ช่องทางการสื่อสาร การประสานกิจกรรม และการจัดสรรปันผล โดยในภาคชุมชน จะเห็นได้ว่า มีการร่วมกันพัฒนาชุมชนให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากขึ้น รวมทั้งมีการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจของชุมชนเพื่อรวบรวมเครือข่ายการท่องเที่ยวให้ดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน ต่อมาในส่วนของภาคเอกชนก็เริ่มลงทุนธุรกิจการท่องเที่ยวของชุมชนและสนับสนุนด้านการจัดการระหว่างเครือข่าย อีกทั้งยังเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของชุมชน และในส่วนของภาครัฐก็เริ่มสนับสนุนนโยบายเพื่อสร้างการเติบโตด้านการท่องเที่ยวของชุมชน ผ่านองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น ผู้ใหญ่บ้าน นายอำเภอ เข้ามาเป็นกรรมการป่าชุมชนเป็นต้น นอกจากนี้ด้านแผนการท่องเที่ยวโดยชุมชนยังเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น การส่งเสริมความรู้ด้านการท่องเที่ยวชุมชน การเพิ่มคุณค่าชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ และดัชนีชี้วัดความสุขระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว โดยในภาคชุมชน ก็จะมี



กฎระเบียบในการอยู่ร่วมกันของชุมชน มีนักท่องเที่ยวหลายกลุ่มเข้ามามากขึ้น และไม่เน้นการท่องเที่ยวกระแสหลัก ไม่เน้นการตลาดที่ทำให้ชุมชนเป็นที่นิยม ต่อมาในส่วนของภาคเอกชน ก็จะมีการบริการการท่องเที่ยวที่เป็นระบบมีคู่แข่งด้านธุรกิจการท่องเที่ยวจำนวนมาก และเน้นทำการตลาด ขยายธุรกิจ และมีเครือข่ายร่วมกับโรงแรมต่าง ๆ มากขึ้น แต่ในส่วนของภาครัฐ ก็จะมีการสนับสนุนนโยบายเฉพาะด้านที่จำเป็นและปล่อยให้ชุมชนดำเนินการกันเอง ทำให้เกิด **จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวชุมชน (Destination Tourism Community)** เมื่ออิทธิพลของแรงขับเคลื่อนทั้งจากภายในและภายนอก ที่ประกอบไปด้วยความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม ส่งผลต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนทุกหยีเพ็งทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งจากการจัดการระหว่างเครือข่ายและแผนการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนทุกหยีเพ็งจึงทำให้ความร่วมมือแบบเครือข่ายของการท่องเที่ยวชุมชนทุกหยีเพ็งเป็นจุดเด่นที่ประกอบไปด้วยการที่คนในชุมชนเห็นพ้องต้องกัน มีเป้าหมายร่วมกันรวมทั้งเป็นชุมชนที่เครือข่ายต่างๆ ให้ความร่วมมือ มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนชุมชน ดังนั้นปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จึงสามารถสร้างเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวได้ รวมทั้งเป็นแบบอย่างให้แก่ชุมชนอื่นๆ ได้อีกด้วย

อภิปรายผล

1. อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์สนับสนุนและยืนยันว่าองค์ประกอบความยั่งยืน มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลร่วมที่ส่งผลต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายของการท่องเที่ยวชุมชนทุกหยีเพ็ง โดยพบว่า องค์ประกอบที่ส่งต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวของชุมชนทุกหยีเพ็ง คือองค์ประกอบด้านการจัดการระหว่างเครือข่ายและองค์ประกอบด้านแผนการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยชุมชน มีอำนาจในการส่งอิทธิพลต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายมากกว่าองค์ประกอบความยั่งยืน ดังนั้นการที่คนในชุมชนให้ความร่วมมือแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนควรตระหนักถึงวิถีชีวิตของชุมชนเป็นหลักด้วย ทั้งในด้าน สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคม ก็จะทำให้จุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความสมบูรณ์เต็มรูปแบบมากขึ้น โดยสอดคล้องเกี่ยวกับการให้ความสำคัญแก่การมีชุมชนเป็นศูนย์กลางตามรูปแบบวิถีชีวิตของชุมชนตามงานวิจัยของ Phatoomchat (2019) ที่ศึกษารูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน บริเวณลุ่มน้ำโขงจังหวัดอุบลราชธานี โดยพบว่า การดำเนินการและเงื่อนไขความสำเร็จ ได้แก่ 1) การดำเนินการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนในด้านการมีส่วนร่วมและสร้างเครือข่าย ด้านการพัฒนาสิ่งดึงดูดใจ ด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อม ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากร และด้านการสร้างประโยชน์แก่ชุมชน



2.อภิปรายผลการศึกษาโมเดลเชิงกระบวนการพัฒนาความร่วมมือแบบเครือข่ายของการท่องเที่ยวชุมชน ทุ่งหิ่เพ็ง

ผลการศึกษาโมเดลเชิงองค์ประกอบและกลไกความร่วมมือแบบเครือข่ายของการท่องเที่ยวชุมชน
ทุ่งหิ่เพ็ง โดยโมเดลเชิงองค์กระบวนการความร่วมมือแบบเครือข่ายในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนทุ่ง
หิ่เพ็ง ประกอบด้วย **การสร้างโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน (Tourism Development Opportunities)** ซึ่งกล่าวได้ว่าเกิดจาก การจัดการระหว่างเครือข่าย ไม่ว่าจะเป็น ช่องทางการสื่อสาร
การประสานกิจกรรม และการจัดสรรปันผล รวมทั้งด้านแผนการท่องเที่ยวโดยชุมชนยังเป็นองค์ประกอบ
ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น การส่งเสริมความรู้ด้านการท่องเที่ยวชุมชน การเพิ่มคุณค่า
ชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ และดัชนีชี้วัดความสุขระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ **การคำนึงถึง
ผลประโยชน์ของชุมชนจากการท่องเที่ยว (Community Benefiting through Tourism: CBtT)** โดย
มุ่งเน้นในด้านความยั่งยืนของชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง ไม่ว่าจะเป็น ด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม
ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะทำให้เกิดความร่วมมือและส่งผลให้นักท่องเที่ยวเล็งเห็นและสร้าง **จุดหมาย
ปลายทางการท่องเที่ยวชุมชน (Destination tourism community)** สอดคล้องกับงานวิจัยของ Richard
(2009) ได้ศึกษา **Tourism Development and the Environment: Beyond sustainability?** ที่ศึกษา
เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้รับผิดชอบการพัฒนาและ
ผู้ประกอบการธุรกิจควรคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติทรัพยากรทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีอยู่ เดิมอย่าง
เหมาะสม ประหยัดและคุ้มค่า การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม โดย
การรักษาและส่งเสริมให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและ
แหล่งวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิมโดยการเพิ่มคุณค่าและมาตรฐาน การบริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในสถานที่
นั้นนานขึ้น หรือกลับไปเที่ยวซ้ำอีก พร้อมทั้ง สนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยสรรหาความโดดเด่นของ
ทรัพยากรในท้องถิ่นเพื่อนำไปประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว
มากขึ้น เป็นการสร้างรายได้กระจายสู่ประชากรในท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการศึกษาองค์ประกอบที่มีผลต่อความร่วมมือแบบเครือข่ายของการท่องเที่ยวชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง
อ.เกาะลันตา จ.กระบี่ ผู้วิจัยนำเสนอข้อเสนอแนะนำผลการศึกษาวิจัยที่ได้ เพื่อไปใช้ในการพัฒนา การบริหาร
เพื่อความสำเร็จด้านความร่วมมือแบบเครือข่ายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในชุมชนอื่น ๆ อีกทั้งเพื่อให้ภาครัฐ
มีข้อมูลเพื่อนำไปปรับปรุงแนวทางการส่งเสริมนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนให้ชุมชนมีความสามารถ
ในการบริหารจัดการได้อย่างเป็นรูปธรรม และนอกจากนี้ยังสามารถให้ประชาชนในชุมชนทุ่งหิ่เพ็ง มีแนวคิด
ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กระบวนการทำงาน และมีกลไกในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนได้ในอนาคต



บรรณานุกรม

- Benjamin Stevens, A.R.(1985).Regional input-output methods for tourism impact analysis. Southeastern Forest Experiment Station.
- Mill, Robert Christie. (1990). Tourism the International Business. New Jersey: Prentice Hall.
- Ministry of Tourism and Sports.(2019).Tourism situation in 2018 and trend in 2019. https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411.
- Nantida Jansiri. (2015). Local Governance : The Perspective on People Participation in Local Government Administration. Journal of Humanities and Social Sciences, SRU 7(2), 95–118.
- Phatoomchat, A. S. (2019). Model of Community-Based Tourism Management in Mekong River Basin of Ubon Ratchathani Province. Journal of MCU Peace Studies, 7(5), 1460–1473.
- Sharpley Richard. (2009). Tourism development and the environment: Beyond sustainability? UK and USA: Earthscan .
- Sirinthip Pharcharuen and Winit Pharcharuen. (2021). Participation in community forest management at Ban Ton Phueng, Mae Pong Subdistrict Doi Saket District Chiang Mai Province. Academic Journal of Sustainable Habitat Development 2(1).
- Taro Yamane. (1973). Statistics : an introductory analysis. New York: Harper and Row.
- Thanarin Harnkiattiwong and Rujikarn Sanont. (2021). Developing the potential of sustainable tourism community cooperation network of a community in huay kaew district, mae on sub-district, Chiang Mai Province. Social science journal of prachachuen research network 3(1).
- Warakorn Poolsawat. (2022). Analysis of Creation and Development of Community-Based Tourism Networks of Lao Khrang Ethnic Groups in Nakhon Pathom Province. Journal of MCU Palisueksabuddhaghosa Review, 8(2), 114-115.



The Study for Proposing Guidelines of Potential Development on the Sustainable Tourism Supply Chain in Chanthaburi Province

Areerat Pakpitjarean ¹

Pathara Yueyong ²

Thip Srisakulchairak ³

Rapee Dokmaithes ⁴

Received: 10/03/2023, Revised: 15/04/2023, Accepted: 10/05/2023

Abstract

The objectives of this research aim to study the existing situation, analyze the capability and potential of tourism supply chain, and develop the Chanthaburi tourism network to propose the improvement guidelines on tourism supply chain in Chanthaburi province. The mixed research method was conducted, analyzed, and find out the conclusion which sample are as: tourism organization, tourism entrepreneur and services. The results show that tourism supply chain in Chanthaburi Province can divide in 4 parts as (1) tourism products (2) tourism business (3) food supply and (4) infrastructures under the province competency in terms of the completely city, happiness city, wisdom city, tradition and culture city, gastronomy city, fruit city, jewelry city and green city. Consequently, the proposed finding of the potential development guideline on the tourism supply chain in Chanthaburi Province is “**Kin De You De vi tee Chan**” which reflexed the identity of local living based on the tourism resources in 3 ways as (1) Dining food (2) ways of life and (3) local living in term of “Well Being Tourism”.

Keywords: Supply Chain, Sustainable Tourism, Chanthaburi Province

¹ Assistant professor, Department of Human and Community Resource Development, Faculty of Education and Development Science, Kasetsart University

² Lecturer, Arsorn Silp Institute of the Arts

³ Assistant professor, Arsorn Silp Institute of the Arts

⁴ Assistant professor, Department of Agricultural Extension and Communication, Faculty of Agriculture at Kamphaeng Saen, Kasetsart University



การศึกษาเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพห่วงโซ่อุปทาน

การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีอย่างยั่งยืน

อารีรัตน์ ภาคพิริเจริญ ¹

ภัทร ยืนยง ²

ธิป ศรีสกุลไชยรัก ³

รพี ดอกไม้เทศ ⁴

วันรับบทความ: 10/03/2566, วันแก้ไขบทความ: 15/04/2566, วันตอบรับบทความ: 10/05/2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพและสถานการณ์ปัจจุบัน วิเคราะห์ขีดความสามารถและศักยภาพของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานในดำเนินการวิจัย วิเคราะห์ผลและหาข้อสรุป โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบจังหวัดจันทบุรีมีห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว 4 ส่วน ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์/แหล่งท่องเที่ยว (2) ธุรกิจท่องเที่ยว (3) อุปทานอาหาร และ (4) โครงสร้างพื้นฐาน ภายใต้ศักยภาพของจังหวัดที่เป็นเมืองครบเครื่อง เมืองแห่งความสุข เมืองแห่งภูมิปัญญา เมืองวิถีชีวิตและวัฒนธรรม เมืองวิทยาการอาหาร เมืองผลไม้ เมืองอัญมณี และเมืองพื้นที่สีเขียว ทั้งนี้ได้เสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี “กินอยู่ดีวิถีจันท” ที่สะท้อนอัตลักษณ์การกินอยู่ของคนจันทบุรีบนฐานทรัพยากรการท่องเที่ยว 3 มิติ คือ (1) อาหารการกิน (2) วิถีความเป็นอยู่ และ (3) ที่อยู่อาศัย ภายใต้รูปแบบ "การท่องเที่ยวแบบสุขสมบูรณ์"

คำสำคัญ: ห่วงโซ่อุปทาน, การท่องเที่ยวยั่งยืน, การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการพัฒนารัฐบาลมนุษย์และชุมชน คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² อาจารย์ สถาบันอาศรมศิลป์

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สถาบันอาศรมศิลป์

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สร้างอัตราส่วนรายได้ทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกปี สร้างความมั่งคั่งให้แก่ระบบเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานของระบบการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าภาครัฐและเอกชนจะพัฒนาขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว แต่ทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวและแนวโน้มความนิยมของนักท่องเที่ยวตลอดหลายสิบปีที่ผ่านมา ส่งผลให้เมืองท่องเที่ยวหลักต่าง ๆ เกิดความแออัดและหนาแน่นสูงเกินกว่าระบบโครงสร้างพื้นฐานและทรัพยากรของพื้นที่จะรองรับได้ ในขณะเดียวกันยังมีแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการที่มีศักยภาพในเมืองรองจำนวนมากที่ยังไม่สามารถอยู่ในกระแสหรือความสนใจของการท่องเที่ยวได้เนื่องจากขาดความพร้อมบางประการ จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้เกิดการกระจุกตัวของความมั่งคั่งทางการท่องเที่ยวและก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ ด้วยเหตุนี้ การเติบโตอย่างมีคุณภาพ โดยส่งเสริมคุณภาพการเติบโตของพื้นที่ท่องเที่ยว โดยเน้นการกระจายการพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองรองและพื้นที่ชุมชนท้องถิ่นส่งเสริมคุณภาพ การเติบโตระหว่างช่วงเวลาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีศักยภาพสอดคล้องกับแผนการท่องเที่ยวแห่งชาติ (กรมการท่องเที่ยว, 2561) ที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการวางรากฐานและแก้ไขปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างสมดุลของการพัฒนาในมิติต่าง ๆ ตลอดจนให้ความสำคัญกับการทำงานอย่างบูรณาการกับภาคส่วนต่าง ๆ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่เติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน

จากแนวโน้มความนิยมและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเมืองรองในระดับประเทศดังกล่าว “จังหวัดจันทบุรี” เป็นหนึ่งในเมืองรองที่มีความหลากหลายทางทรัพยากรการท่องเที่ยวสูง โดยมีแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดถึง 11 จาก 12 ประเภท ตามเกณฑ์การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ด้วยตำแหน่งที่ตั้งของจังหวัดจันทบุรีที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออก มีอาณาเขตเชื่อมต่อกับพื้นที่พัฒนาระเบียงเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) และด่านถาวรไทย-กัมพูชา จึงส่งผลให้เกิดอุปสงค์และแนวโน้มความนิยมทางการท่องเที่ยวต่อจังหวัดจันทบุรีสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วงเวลาที่ผ่านมากิจกรรมการท่องเที่ยวจันทบุรีขยายตัวขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ส่งผลให้มีผู้ประกอบการและผู้ให้บริการเข้ามาอยู่ในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และช่วยทำให้ห่วงโซ่อุปทานภายในจังหวัดขับเคลื่อนได้ตามบทบาทของการประกอบการและการให้บริการในแต่ละประเภท สอดคล้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

อย่างไรก็ตามเช่นเดียวกับเมืองรองจำนวนมาก ถึงแม้ว่าจะมีอุปสงค์การท่องเที่ยวสูงและผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรีมีความต้องการรองรับการท่องเที่ยว แต่ด้วยสภาพปัจจุบันกิจกรรมด้านห่วงโซ่อุปทานยังไม่สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวไปยังแหล่งที่กระจายตัวอยู่ทั้งจังหวัดได้อย่างคล่องตัว สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอและเหมาะสมต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายได้ นอกจากนี้ เครือข่ายความร่วมมือในระบบห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวที่มีอยู่ยังไม่สามารถแบ่งปันผลประโยชน์และจัดการการท่องเที่ยวได้เต็มระบบอย่างเข้มแข็งในการ



แบ่งปันและบริหารจัดการทรัพยากร องค์ความรู้ และผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวให้มีความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ ด้วยสถานการณ์ดังกล่าว จึงเห็นได้ว่าระบบห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจันทบุรีไม่สามารถรองรับการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่สามารถสะท้อนปัญหาที่เกิดขึ้นและเสนอแนวทางไปยังฝ่ายสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น ภาครัฐและภาคประชาสังคมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายและการผลักดันงบประมาณได้อย่างเป็นรูปธรรม โครงการวิจัยนี้ จึงมุ่งเน้นศึกษาสภาพและสถานการณ์ปัจจุบันของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี วิเคราะห์ขีดความสามารถและศักยภาพห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว รวมทั้งเครือข่ายความร่วมมือทางการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาสภาพและสถานการณ์ปัจจุบันของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี
- 2) เพื่อวิเคราะห์ขีดความสามารถและศักยภาพของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว และพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี
- 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply Chain)

ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply Chain) ประกอบด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4 ส่วน คือ (1) ผู้ส่งมอบวัตถุดิบและบริการ (Tourism Supplier) (2) บริษัทนำเที่ยว (Tour Operator), (3) บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agent) และ (4) นักท่องเที่ยว (Tourist) ที่เป็นผู้มีบทบาทหลักคอยทำหน้าที่เชื่อมโยงประสานกัน ภายในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการสร้างสรรค์กิจกรรมและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จนกระทั่งมีการส่งมอบบริการนั้นให้กับนักท่องเที่ยว (Zhang et al., 2009) โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจโดยรวมสูงสุดจากการเดินทางท่องเที่ยวในหนึ่งเส้นทาง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถทำงานสอดคล้องประสานกัน (Collaboration) ได้อย่างลงตัว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ขณะที่ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน” Funlade T (2020) ถือเป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญเนื่องจากระบบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ข้อมูล และทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับการไหลของสินค้าหรือบริการจากซัพพลายเออร์ไปยังลูกค้าโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ ถือเป็นรากฐานที่สำคัญของห่วงโซ่อุปทาน (Barratt and Barratt, 2011 อ้างถึงใน Funlade T, 2020) ทั้งนี้เห็นว่ากลยุทธ์สำคัญหรือเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืน ขึ้นกับความสามารถเข้าถึงหรือแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ร่วมกันของผู้ดำเนินการภายในห่วงโซ่อุปทาน การสนับสนุนการตัดสินใจโดยคำนึงถึงสามบรรทัดฐานของเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีส่วน



สำคัญในการสนับสนุนห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืนที่ดีขึ้น ในการวิจัยนี้จึงใช้แนวคิดห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply Chain) เป็นกรอบในการศึกษาสภาพและสถานการณ์ปัจจุบันของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว ศึกษากระบวนการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ข้อมูล และทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับการไหลของสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว โดยในการศึกษาศักยภาพเพื่อออกแบบแนวทางการพัฒนาศักยภาพห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีจะศึกษาศักยภาพครอบคลุมสิ่งแวดล้อม สังคม และประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ ที่เชื่อมโยงหรือเป็นผลจากการพัฒนาศักยภาพห่วงโซ่อุปทาน รวมถึง "ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว" ที่เป็นผลมาจากการประกอบห่วงโซ่อุปทานที่ซับซ้อน ที่ครอบคลุมถึง การออกแบบ การค้า ที่พัก การจัดเลี้ยง การขนส่ง และกิจกรรมการพักผ่อน ทั้งนี้ยังรวมถึงด้านการบริหาร เช่น การจัดการอันตราย และสาธารณูปโภคที่สำคัญกับการท่องเที่ยว

แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

องค์การท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (The United Nations World Tourism Organization: UNWTO) ให้นิยามไว้ว่าเป็น “การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการบริหารจัดการทรัพยากรต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางเศรษฐกิจ สังคม ในขณะที่ยังคงรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และความหลากหลายทางชีวภาพ” ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่หลากหลาย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกันจำนวนมากอาจมีส่วนร่วมในภาคส่วนนี้หรือได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงเป็นไม่ควรพิจารณาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างแยกส่วนและควรเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างกัน ข้อกำหนดหลักในการบรรลุการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนคือการที่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต้องรับผิดชอบต่อผลกระทบของคนที่มีส่วนได้ส่วนเสีย สิ่งแวดล้อม พนักงาน และชุมชนท้องถิ่น รัฐบาลในระดับชาติและระดับท้องถิ่นกำหนดกรอบนโยบายและยุทธศาสตร์ตลอดจนกฎหมายและกฎระเบียบที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ องค์การพัฒนาเอกชนมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการเสริมสร้างความสัมพันธ์และการประสานงานระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและให้คำแนะนำและความเชี่ยวชาญ

สภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (Global Sustainable Tourism Council) เป็นองค์กรระดับโลกที่ได้มีการกำหนดเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (Global Sustainable Tourism Criteria: GSTC) ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในระดับนานาชาติ เนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่จะช่วยยกระดับการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิก UNWTO ให้เกิดความยั่งยืนอย่างเป็นระบบ โดยได้ระบุเกณฑ์ไว้ดังนี้ (องค์การมหาชน, 2561) 1) การบริหารจัดการด้านความยั่งยืนอย่างมีประสิทธิภาพ 2) การเพิ่มผลประโยชน์และลดผลกระทบเชิงลบทางสังคม เศรษฐกิจแก่ชุมชนท้องถิ่น 3) การเพิ่มผลประโยชน์และลดผลกระทบเชิงลบทางวัฒนธรรมแก่ชุมชนและนักท่องเที่ยว และ 4) ด้านการเพิ่มผลประโยชน์และลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมเพื่อส่งเสริมการพัฒนาพื้นที่ที่มีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการจ้างงานและยกระดับ คุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น ขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ดำเนินงานตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ภารกิจเชื่อมโยงกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2565)



แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) “การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมคือการเคลื่อนไหวที่ยึดหลักการแห่งความยั่งยืน จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อทุกส่วนของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนสถานที่ที่ดีขึ้นสำหรับผู้ที่อาศัยอยู่และสถานที่ที่ดีขึ้นสำหรับผู้คนที่มาเยี่ยมชม” The 2002 Cape Town Declaration on Responsible Tourism (Goodwin, H., 2014.) ว่าด้วยการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมกำหนดลักษณะของการเคลื่อนไหวลดผลกระทบเชิงลบทางเศรษฐกิจสิ่งแวดล้อมและสังคม สร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่มากขึ้นสำหรับคนในท้องถิ่นและเพิ่มความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนเจ้าบ้านปรับปรุงสภาพการทำงานและการเข้าถึงอุตสาหกรรม เกี่ยวข้องกับคนในท้องถิ่นในการตัดสินใจที่มีผลต่อชีวิตและโอกาสในชีวิตของพวกเขา ให้การสนับสนุนในเชิงบวกต่อการอนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อรักษาความหลากหลายของโลก มอบประสบการณ์ที่สนุกสนานยิ่งขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวผ่านการเชื่อมต่อที่มีความหมายมากขึ้นกับผู้คนในท้องถิ่นและความเข้าใจในประเด็นทางวัฒนธรรมสังคมและสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นมากขึ้น ให้การเข้าถึงสำหรับผู้พิการทางร่างกาย และมีความอ่อนไหวทางวัฒนธรรมทำให้เกิดความเคารพระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าภาพและสร้างความภาคภูมิใจและความเชื่อมั่นในท้องถิ่น

การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ด้วยความร่วมมือของภาคีที่เกี่ยวข้อง คือ หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ภาคเอกชน ชุมชนเจ้าของทรัพยากรท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว ปัจจุบันมีนิยามการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบที่แตกต่างกันออกไป เช่น เป็นการท่องเที่ยวที่มีความยุติธรรมด้านการซื้อขาย (Fair Trade Tourism) การท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) และการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative tourism) รวมถึงเป็นการท่องเที่ยวที่สร้างผลกระทบน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์สูงสุดแก่พื้นที่ จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีภาคีที่สำคัญเข้ามาเกี่ยวข้องเช่น นักพัฒนา ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว รวมถึงนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันออกไป (Xin, T. K. & Chan, J. K. L., 2014 อ้างใน ปรัชญากรณ์ ไชยคชและคณะ, 2564)

ในการวิจัยนี้ใช้เกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (Global Sustainable Tourism Criteria : GSTC) และแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) เป็นกรอบการประเมินศักยภาพและวางแผนพัฒนาศักยภาพห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจันทบุรีเพื่อความยั่งยืน

แนวคิดการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีรูปแบบของการวางแผน (planning approach) ที่ใช้กันอยู่หลายรูปแบบ แต่ละรูปแบบมีจุดเด่นและจุดด้อยแตกต่างกัน การจะเลือกใช้กรอบวิธีใดหรือผสมผสานกันก็สามารถทำได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมและข้อจำกัดทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความรู้ ทักษะและประสบการณ์ของนักวางแผนเป็นสำคัญ (ดรรชนี, 2547) ทั้งนี้มีกรอบวิธีของการวางแผนโดยสรุปดังนี้ 1) กรอบวิธีที่เน้นความยืดหยุ่นและความต่อเนื่อง (flexible and continuous approach) 2) การวางแผนแบบองค์รวม (comprehensive approach) 3) การวางแผนแบบบูรณาการ (integrated approach) 4) การวางแผนโดยยึดหลักการจัดการเชิงระบบนิเวศ (ecosystem management)

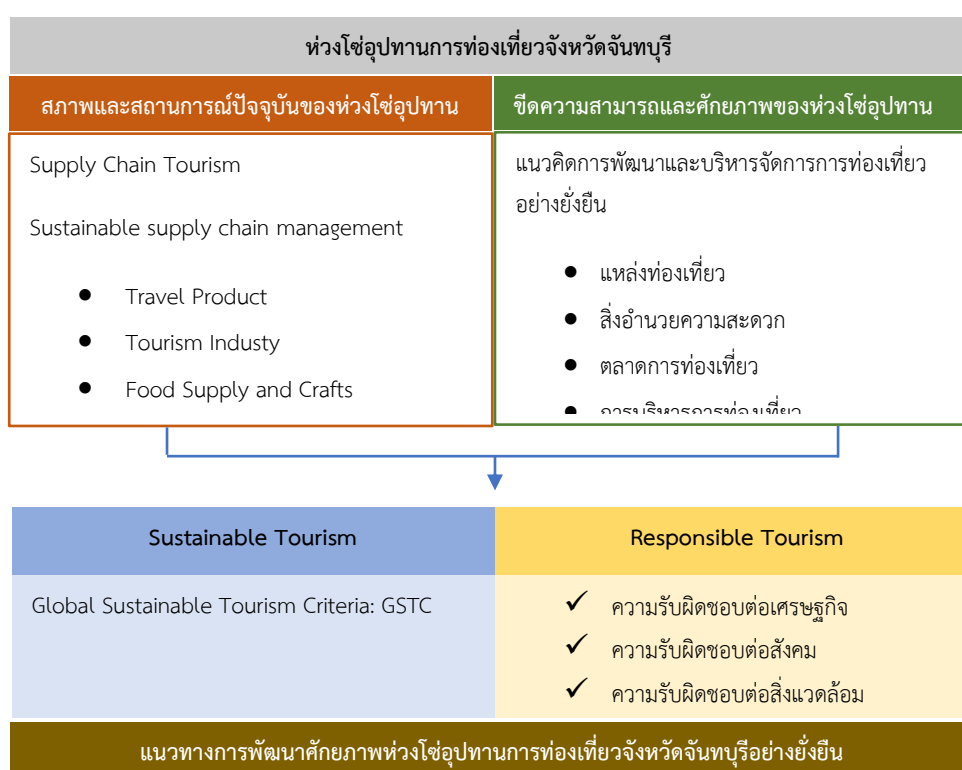


approach) 5) การวางแผนที่เน้นการยอมรับและปฏิบัติได้ (acceptable and implementable approach) และ 6) การวางแผนแบบมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (participatory approach)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แนวคิดห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply Chain) เป็นกรอบในการศึกษาสภาพและสถานการณ์ปัจจุบันของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว โดยมีแนวคิดหลักในการวิเคราะห์ดังนี้ (ภาพที่ 1)

- 1) แนวคิด Supply Chain Tourism และแนวคิด Sustainable supply chain management มาใช้ระบุบทบาทและความสัมพันธ์ของภาคส่วนการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุปทาน
- 2) แนวคิดการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมท่องเที่ยว 4 ด้าน (แหล่งท่องเที่ยว, สิ่งอำนวยความสะดวก, ตลาดการท่องเที่ยว, การบริหารการท่องเที่ยว)
- 3) แนวคิดพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตามหลักเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (Global Sustainable Tourism Criteria: GSTC) และ Responsible Tourism ใช้เป็นกรอบการประเมินศักยภาพและวางแผนพัฒนาศักยภาพเพื่อความยั่งยืน



ภาพที่ 1 แผนภาพแสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย ที่มา: คณะผู้วิจัย, 2563



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพและสถานการณ์ปัจจุบัน วิเคราะห์ขีดความสามารถและศักยภาพของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานในดำเนินการวิจัย วิเคราะห์ผลและหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ภาครัฐและหน่วยงานท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี หน่วยงานและกลไกที่มีอำนาจหน้าที่ บทบาท เจริญนโยบาย การประชาสัมพันธ์ และการผลักดันข้อกำหนดหรือข้อตกลงต่าง ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ส่งเสริมให้กลุ่มผู้ประกอบการและผู้ให้บริการการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีสามารถขับเคลื่อนห่วงโซ่อุปทาน ดำเนินกิจการและการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยได้กำหนดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ออกเป็น 6 หน่วยงาน ได้แก่ (1) หน่วยงานที่มีบทบาทด้านการท่องเที่ยวโดยตรง (2) หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (3) หน่วยงานหลักด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก (4) หน่วยงานประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยว (5) หน่วยงานด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ภาคการท่องเที่ยว และ (6) หน่วยงานเกี่ยวข้องกับอุปทานอาหาร และกลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ประกอบการและผู้ให้บริการการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ซึ่งถือเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในระบบท่องเที่ยวด้านอุปทาน (Supply Side) โดยตรง โดยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กับผู้ประกอบการหรือตัวแทนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ (1) กลุ่มผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตชุมชน การท่องเที่ยวด้านนันทนาการและกีฬา และการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ) และ (2) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจจันทบุรี (Tour Operator) และผู้ประกอบการตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agency)

การรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ ใช้การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ การสังเกตการณ์ การประเมิน การสัมภาษณ์เชิงลึก การสำรวจแบบสอบถาม (ออนไลน์) และ การประชุมออนไลน์ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย (1) แบบสำรวจสภาพพื้นที่เบื้องต้นเกี่ยวกับสถานการณ์ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี แบบสังเกตการณ์ที่ใช้ในการร่วมสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม จากการสำรวจพื้นที่ เข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยว และการสนทนากลุ่ม (2) แบบประเมิน ศักยภาพ โอกาสและความพร้อม ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีอย่างยั่งยืน (3) แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการรวบรวมข้อมูลประกอบการวิจัยเพื่อทราบถึงศักยภาพ โอกาส และความพร้อม ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ด้านการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี และ (4) แบบสอบถามออนไลน์ ในขั้นตอนการเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีอย่างยั่งยืน

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยมีขั้นตอนการวิจัย การวิเคราะห์ผลและหาข้อสรุป ดังนี้

1) ขั้นตอนการทบทวน รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการศึกษาข้อมูลและสารสนเทศที่เกี่ยวข้องรวมทั้งแผนและนโยบายต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์ขีดความสามารถและศักยภาพของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ด้วยเครื่องมือ โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis เพื่อ



พิจารณาถึงจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรคในพื้นที่ ประกอบการวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อนำโอกาสและอุปสรรคภายนอกเปรียบเทียบกับจุดแข็งและจุดอ่อนภายใน เพื่อนำมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์และแผนงานภายใต้ร่างแนวทางการพัฒนาศักยภาพห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

2) ขั้นตอนร่วมพัฒนา โดยจัดประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนของจันทบุรี (ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และนักวิชาการ) โดยมีแนวทางการประชุม 1) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลผลการศึกษากับ แนวโน้มตลาดการท่องเที่ยว (Demand side) การพัฒนาศักยภาพห่วงโซ่อุปทาน (Supply side) และร่างกลไกการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี (DMO) 2) เพื่อการประชุมหารือศักยภาพการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ในประเด็นจันทบุรี “ท่องเที่ยวเมืองรอง น่าลอง ไม่เป็นรองใคร” และ 3) ระดมความคิดเห็นเพื่อสรุปปัญหา ช่องว่างการพัฒนาการท่องเที่ยว และแนวทางเบื้องต้นร่วมกัน

3) ขั้นตอนยกร่างแนวทาง ในการยกร่างแนวทางการพัฒนาศักยภาพห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี เป็นการพิจารณาข้อมูลจากการระดมความคิดเห็นในพื้นที่ร่วมกับผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis ประกอบการวิเคราะห์ TOWS Analysis เพื่อนำสู่การยกร่างแนวทางการพัฒนาศักยภาพห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ใน 3 มิติ (มิติอาหารการกิน มิติวิถีความเป็นอยู่ และมิติถิ่นที่อยู่อาศัย)

4) ขั้นตอนการพิจารณาและยืนยันข้อมูล เป็นการนำร่างแนวทางการพัฒนาศักยภาพห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี มาจัดทำในรูปแบบแบบสอบถาม(ออนไลน์) ส่งไปยังผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี เพื่อพิจารณาและร่วมแสดงความคิดเห็นก่อนการจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อกำหนดเป้าหมายและแนวทางการพัฒนาในทุกมิติ โดยผู้เข้าร่วมประชุมได้ร่วมสะท้อนความคิดเห็น จัดลำดับความสำคัญ และให้ข้อเสนอแนะรายประเด็นในการพัฒนาศักยภาพห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีในอนาคต

5) ขั้นตอนรับฟังความคิดเห็น โดยคณะผู้วิจัยได้จัดทำการสำรวจรับฟังความคิดเห็นในรูปแบบออนไลน์ ขึ้น ส่งไปยังประชาชนในพื้นที่จันทบุรี ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ได้ร่วมแสดงความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์สูงสุดในการนำแนวทางไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ จากการสำรวจแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลในส่วนของการตอบโปรแกรมแบบสอบถามออนไลน์ มาสรุปข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และร้อยละเพื่อวิเคราะห์และหาข้อสรุป

การตรวจสอบข้อมูลเชิงปริมาณ และออกแบบเครื่องมือ คณะผู้วิจัยได้พิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามจากกรอบการวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัย โดยร่วมพิจารณาสรุปข้อคำถาม ปรับปรุงแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้องผ่านคณະนักวิจัย

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการศึกษาเอกสาร แบบสังเกตการณ์ แบบประเมิน การสัมภาษณ์เชิงลึก และการจัดประชุมกลุ่มย่อย โดยคณะผู้วิจัยอาศัยการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction) และการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) โดยอาศัยกรอบแนวคิดขีดความสามารถและศักยภาพของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวที่ได้จากการสังเคราะห์งานวิจัยนี้เป็นประเด็นในการวิเคราะห์ เพื่อกำหนดแนวทางรูปแบบ กิจกรรม ในการพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี



การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล คณะผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องโดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ทางด้านข้อมูลที่ได้จากวิธีการรวบรวมจากเครื่องมือที่แตกต่างกัน จากแหล่งข้อมูล และจากบุคคลที่หลากหลายในพื้นที่

ผลการศึกษาวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพและสถานการณ์ปัจจุบันของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี จังหวัดจันทบุรีมีวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์หลักที่มุ่งการพัฒนาไปสู่ “นครผลไม้โลก” โดยให้ความสำคัญกับยุทธศาสตร์ด้านการเกษตรเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านการท่องเที่ยวโดยพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การตลาดและการท่องเที่ยวเชื่อมโยงความสัมพันธ์สู่ประชาคมอาเซียน ทั้งนี้จากการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน และข้อมูลจังหวัดจันทบุรี สามารถวิเคราะห์รูปแบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1) Travel Product ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมวิถีชีวิตชุมชน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยววันนันทนาการและกีฬา ส่วนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ ผลไม้ อัญมณี เครื่องประดับ และหัตถกรรมเสื้อจันทบุรี หน่วยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย กลุ่มสนับสนุนและผลักดันการท่องเที่ยว ทั้งที่ขึ้นตรงกับภาครัฐและอยู่ภายใต้การดูแลของจังหวัดจันทบุรี ทั้งในด้านการเกษตร ประมง วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ

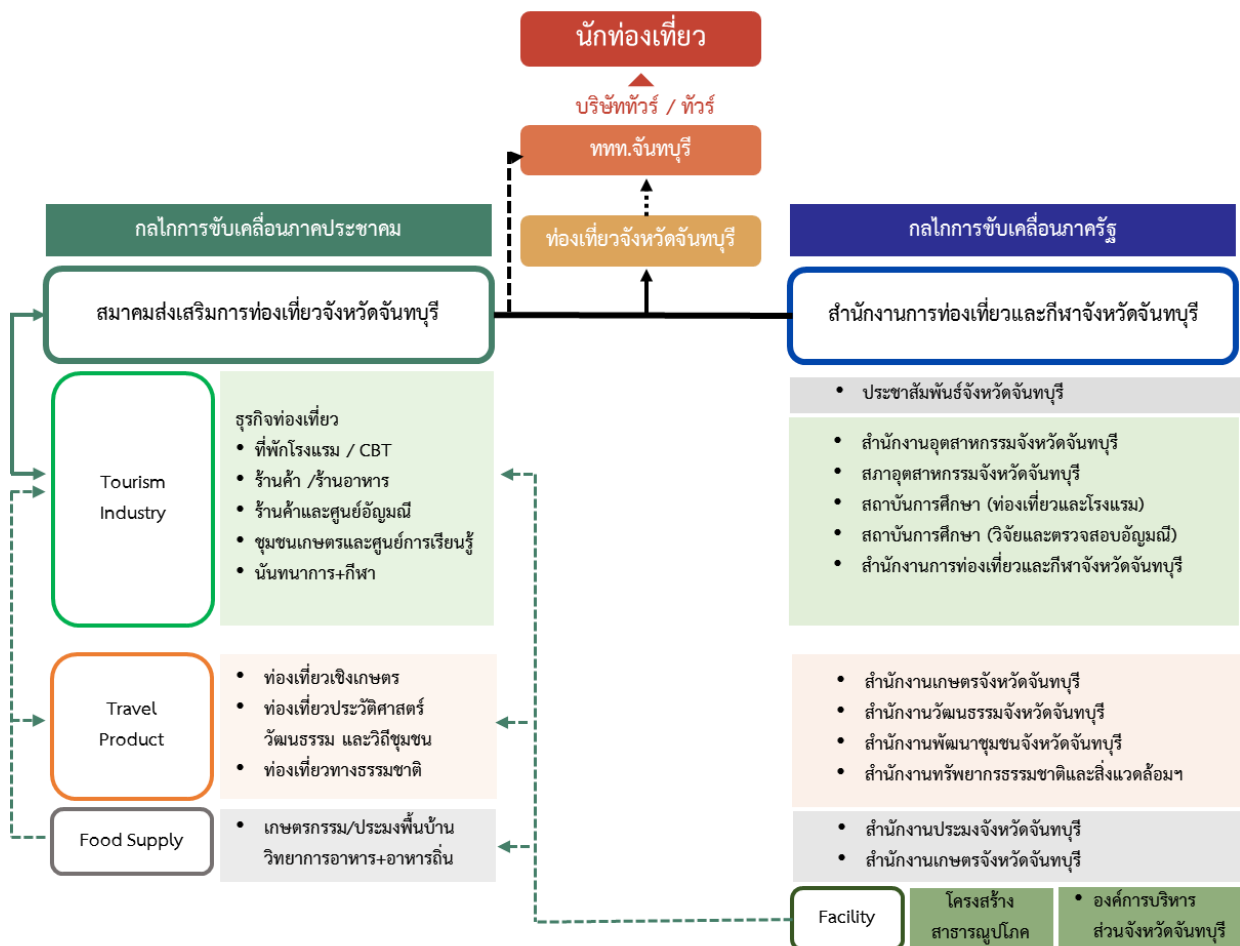
2) Tourism Industry มีความเกี่ยวข้องกับทั้งภาครัฐและเอกชน โดยภาคเอกชน ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว ที่พักโรงแรม ร้านค้า ร้านอาหาร และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจจันทบุรี และผู้ประกอบการตัวแทนท่องเที่ยว ในส่วนภาครัฐ ได้แก่ กลุ่มงานประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยว กลุ่มงานด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ภาคการท่องเที่ยว (มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีภาคตะวันออกจันทบุรี) ทั้งนี้ยังมีกลุ่มหน่วยงานสนับสนุนและผลักดันการท่องเที่ยว เช่น สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดจันทบุรี สภาอุตสาหกรรมจังหวัดจันทบุรี และสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจันทบุรีที่เข้ามาเป็นหน่วยงานสนับสนุนและผลักดันด้านธุรกิจท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว

3) Food Supply จันทบุรีเป็นเมืองผลไม้ และเป็นเมืองที่มีศักยภาพโดดเด่นด้านอาหาร ทั้งอาหารทะเลที่ถูกและสด และเอกลักษณ์ทางอาหารที่โดดเด่น ภาคเอกชนจึงเกี่ยวข้องโดยตรงกับกลุ่มผู้ประกอบการเกษตรและประมง รวมถึงหน่วยที่เกี่ยวข้องตลอดเส้นทางอาหาร เช่น วิทยาการอาหาร และภูมิปัญญาอาหารถิ่น ทั้งนี้ศักยภาพดังกล่าวได้รับการสนับสนุนและดูแลจากภาครัฐผ่านกลุ่มงานวางแผนและสนับสนุนอุปทานอาหารประกอบด้วย ประมงจังหวัดจันทบุรี และเกษตรจังหวัดจันทบุรี

4) Facility ภารกิจสำคัญนี้อยู่ภายใต้การดูแลของภาครัฐ จากกลุ่มสนับสนุนด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ องค์การบริหารส่วนจังหวัดจันทบุรี เทศบาลเมืองจันทบุรี และองค์การบริหารส่วนตำบลในพื้นที่ท่องเที่ยว



ทั้งนี้ในส่วนของการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยว สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดจันทบุรี จะมีบทบาทภายในจังหวัด ส่วนการส่งเสริมและทำตลาดการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเป็นบทบาทในการดำเนินงานของ ททท. จังหวัดจันทบุรี รายละเอียด ภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

ที่มา: คณะผู้วิจัย, 2564

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ขีดความสามารถและศักยภาพของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

จากการสังเคราะห์ข้อมูลแนวนโยบายและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว รายงานและแผนงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ ประกอบข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกตามประเด็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี พบว่าจันทบุรีเป็นเมืองที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่หลากหลายครบเครื่อง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการบริหารจัดการร่วมกันในรูปแบบสมาคม



ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี อุปทานอาหารเป็นเมืองผลไม้และมีศักยภาพโดดเด่นด้านอาหาร และความพร้อมที่พัฒนาสาธารณูปโภคสนับสนุนและรองรับการเติบโตด้านการท่องเที่ยว โดยสรุป ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์/แหล่งท่องเที่ยว (Travel Product)

1) ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่เพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวด้วยเกษตรอินทรีย์ เกษตรปลอดภัย เกษตรธรรมชาติ เกษตรบำบัด และภูมิปัญญาทางการเกษตรกลายเป็นจุดขายเพื่อการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวได้อย่างดี อีกทั้งเกษตรกรส่วนใหญ่หันมาเน้นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ (มีการจองและคัดนักท่องเที่ยว) มากกว่าการเสนอขายการท่องเที่ยวที่เน้นเชิงปริมาณ(บูทแฟ) เหมือนที่ผ่านมา ทำให้เกิดการบอกต่อ (Sharing) ผ่านสังคมเพื่อน และเกิดกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพในการท่องเที่ยวจันทบุรี

2) ศักยภาพด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน จันทบุรีมีกิจกรรมวัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จัก เช่น งานนมัสการรอยพระพุทธบาทหลวงเขาคิชฌกูฏ กิจกรรม Chanthaburi Miracle Christmas และบูชาดาววัดเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยววิถีชุมชนได้ เช่น ชุมชนริมน้ำจันทบูร ถนนพลอย ชุมชนขนมแปลก ชุมชนเสม็ดงาม และชุมชนบางสระแก้ว เป็นต้น

3) ศักยภาพทางทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จันทบุรีมีแหล่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือธรรมชาติที่เป็นที่รู้จัก เช่น พื้นที่อนุรักษ์ป่าชายเลนอ่าวคุ้งกระเบน น้ำตกพลิ้ว มีแหล่งพักผ่อนทางทะเลที่สำคัญและเป็นที่รู้จัก เช่น หาดเจ้าหลาว หาดแหลมเสด็จ หาดคู้วิมาน และหาดแหลมสิงห์ และมีป่าไม้ที่สมบูรณ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและนันทนาการ สร้างความเพลิดเพลินพักผ่อนหย่อนใจได้เป็นอย่างดี

2. ธุรกิจท่องเที่ยว (Tourism)

1) ศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและภูมิปัญญา ที่เป็นเอกลักษณ์แสดงถึงวัฒนธรรมและเป็นที่รู้จัก เช่น พลอยจันทน์ เสื้อจันทบูร มีแหล่งภูมิปัญญาที่หลากหลาย เช่น ภูมิปัญญาด้านการเกษตร ภูมิปัญญาพลอย ภูมิปัญญาหัตถกรรม ภูมิปัญญาด้านอาหารและขนมไทย และภูมิปัญญาอาชีพ ที่สามารถเปิดพื้นที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ อีกทั้งยังมีเนื้อหาเกี่ยวกับแหล่งประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่สามารถพัฒนาเป็นจุดขายเพื่อการท่องเที่ยวได้ เช่น เมืองพลอย/บ่อพลอย เด็กเดินพลอย ความยิ่งใหญ่ของการค้าในอดีต วัฒนธรรมริมสายน้ำ ประวัติศาสตร์เมืองจันทน์และการกอบกู้ชาติ เป็นต้น

2) ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการ จันทบุรีมีศักยภาพและบรรยากาศที่เหมาะสมจัดกิจกรรมกีฬาที่อยู่ในความนิยม เช่น วิ่ง ปั่นจักรยาน การพายเรือหรือพายเซิร์ฟบอร์ด และไตรกีฬา มี Oasis Sea World (สวนสัตว์) และ Viva Foresta Farm (ฟาร์มสัตว์) ที่สามารถส่งเสริมกิจกรรมหรือเป็นแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการเพื่อการเรียนรู้ได้ และมี Farm Stay ที่สามารถใช้ศักยภาพ บรรยากาศ และเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างดี

3) ศักยภาพของผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวที่ผ่านมาทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและเกษตรกรจันทบุรี เกิดประสบการณ์ ความเข้าใจ ตระหนักรู้ จนนำมาสู่การปรับเปลี่ยนวิธีการผลิต และวิถีการท่องเที่ยวใหม่ที่มีคุณภาพมากขึ้น เกษตรกรมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นรายได้เสริมที่ดี และปัจจุบันเกษตรกรและผู้ประกอบการท่องเที่ยวจันทบุรีมีการรวมกลุ่มเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจน ผ่านสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี



3. อุปทานอาหาร (Food Supply)

1) ศักยภาพด้านวัตถุดิบอาหาร จันทบุรีมีศักยภาพด้านการเกษตรและประมง มีทุเรียนจันทน์ พริกไทจันทน์ และเสื่อจันทบูรเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และพืชที่โดดเด่นเป็นที่รู้จัก เช่น มะม่วงอกร่องหวานเสม็ดงาม มะพร้าวอ่อนบางสระเก้า กล้วยไม้เหลืองจันทบูร ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว และสร้างมูลค่าเพิ่มการท่องเที่ยวได้ รวมถึงวัตถุดิบประมงพื้นบ้านและการเพาะเลี้ยงในพื้นที่ ทำให้มีอาหารทะเลที่สดราคาถูกในการบริโภคและส่งเสริมการท่องเที่ยว

2) ศักยภาพด้านอาหาร จันทบุรีเป็นแหล่งอาหารคาวหวานที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร มีวัตถุดิบและเมนูอาหารท้องถิ่นที่หลากหลายโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เช่น เส้นจันทร์ผัดปู หมูชะมวง หมูเลี้ยง หมูพริกเกลือ ขนมแปลก น้ำตาลอ้อย เป็นต้น อีกทั้งวัฒนธรรมอาหาร และผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ของจันทบุรี สามารถนำมาพัฒนาและเสนอขายเพื่อการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

4. โครงสร้างพื้นฐาน (Facility)

1) การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีความสะดวก ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มีระบบโครงข่ายการขนส่งทางถนนที่ทั่วถึงเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวได้ในทุกพื้นที่ และมีโครงข่ายถนนเพื่อการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลระดับสากลอย่างยั่งยืน (Scenic Route) ทางหลวงชนบทสาย ทย.3736 หรือถนนเฉลิมบูรพาชลทิศ เชื่อมการท่องเที่ยวเข้าสู่ตัวเมืองจังหวัดจันทบุรี และเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

ประเด็นที่ต้องการการพัฒนา

1) การสร้างสรรค์ ออกแบบ และการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กิจกรรมการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

2) การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายนอกเมืองกับแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและวิถีวัฒนธรรมภายในเมือง

3) การพัฒนาอุปทานการท่องเที่ยวเพื่อรองรับความต้องการการท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งในส่วนของอุปทานอาหาร แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ขนส่งภายในจังหวัด อีกทั้งการยกระดับมาตรฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัย เช่น เส้นทางท่องเที่ยว สุขอนามัย กิจกรรมชุมชน และ Home stay เป็นต้น

4) การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่น วางแนวทางการพัฒนาปริมาณและคุณภาพอุปทานอาหาร วัตถุดิบอาหารจากแหล่งผลิตเกษตรปลอดภัย บริหารจัดการปริมาณขยะที่เพิ่มสูงขึ้น และส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีในอนาคต ใช้ศักยภาพของจันทบุรี เมืองครบเครื่อง ร่วมกับแนวคิดความสุขสมบูรณ์ (Well-being) ที่เน้นความเป็นอยู่ที่ดี เชื่อมโยงสุขภาพ จิตใจ สังคม ปัญญา สู่รูปแบบการท่องเที่ยว “กินอยู่ดีวิถีจันท” ที่สะท้อนอัตลักษณ์การกินอยู่ของคนจันทน์บนฐานทรัพยากรการท่องเที่ยว 3



มิติ ได้แก่ อาหารการกิน วิถีความเป็นอยู่ และที่อยู่อาศัย ภายใต้กรอบแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวสร้างสรรค์ และการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ โดยมีรูปแบบ "การท่องเที่ยวแบบสุขสมบูรณ์ (Well Being Tourism)" เป็นแนวทางหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจันทบุรี ดังนี้

1. มิติอาหารการกิน มุ่งพัฒนาจังหวัดจันทบุรี ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มี “วัตถุดิบอาหารคุณภาพเยี่ยม ระดับพรีเมียม บนฐานเกษตรปลอดภัย” เพื่อรองรับและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายให้จันทบุรีมี “วัตถุดิบอาหารที่มีคุณภาพและปลอดภัย” เป็น “แหล่งเลือกซื้อวัตถุดิบอาหารคุณภาพ” และให้จันทบุรีเป็นต้นแบบ “แหล่งเรียนรู้การผลิตอาหารคุณภาพ”

2 มิติวิถีความเป็นอยู่ มุ่งพัฒนาจังหวัดจันทบุรี ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ “เสน่ห์จันท” ที่สะท้อนเอกลักษณ์วิถีวัฒนธรรม และวัตถุดิบพื้นถิ่นที่แสดงเสน่ห์ที่แตกต่างและสร้างสรรค์ ที่สามารถพัฒนาเป็นกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงและใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ โดยมีเป้าหมายให้จันทบุรีสร้าง “เอกลักษณ์เสน่ห์จันท” ทั้งเสน่ห์ลิ้น เสน่ห์ตา เสน่ห์ใจ อันเป็นเสน่ห์พื้นถิ่นแท้ดั้งเดิมของจันทที่แตกต่าง ให้จันทบุรีมี “ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นเสน่ห์จันทหนึ่งเดียวในความทรงจำ” และให้จันทบุรีเป็น “เมืองแห่งภูมิปัญญา” ที่คงเอกลักษณ์เสน่ห์จันทผ่านกิจกรรมการเรียนรู้วิถีจันท

3. มิติที่อยู่อาศัย มุ่งพัฒนาจังหวัดจันทบุรี เป็น “เมืองท่องเที่ยวคุณภาพ” ผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติแหล่งต้นน้ำอาหารอย่างยั่งยืน โดยมีเป้าหมายให้จันทบุรีมี “แหล่งธรรมชาติต้นน้ำที่สมบูรณ์” สามารถรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน พัฒนาและสร้างสรรค์ “กิจกรรมการท่องเที่ยวคุณภาพ” และพัฒนาร่วมกันให้จันทบุรีเป็น “เมืองต้นแบบการท่องเที่ยวคุณภาพ” บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อแหล่งทรัพยากรธรรมชาติและสังคม

ทั้งนี้แนวทางการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจันทบุรีอย่างยั่งยืนในแต่ละมิติ สามารถจำแนกตามบทบาทการขับเคลื่อนตลอดห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1: แนวทางการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวตามบทบาทการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวจันทบุรี

แนวทางการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจันทบุรีอย่างยั่งยืน			
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	มิติอาหารการกิน	มิติวิถีความเป็นอยู่	มิติถิ่นที่อยู่อาศัย
กลไกการขับเคลื่อนภาครัฐ - กลุ่มสนับสนุนและผลักดันการท่องเที่ยว - กลุ่มงานประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยว - กลุ่มพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ภาคการท่องเที่ยว - กลุ่มวางแผนและสนับสนุนอุปทานอาหาร	1) ศึกษา วิจัย ค้นคว้า เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตภาคเกษตร ให้เพียงพอต่อการขยายตัวของตลาดการท่องเที่ยว 2) ส่งเสริมการผลิตปลอดภัยในภาคการเกษตรสำหรับการบริโภคและสนับสนุนการท่องเที่ยว	4) รวบรวม อนุรักษ์ พื้นฟู ภูมิปัญญา วิถีจันทเพื่อการท่องเที่ยว รวมถึงการรวบรวมเรื่องเล่าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว 5) พัฒนาแหล่งเรียนรู้ด้านวิทยาการและภูมิปัญญาเพื่อการท่องเที่ยว	6) ศึกษาและพัฒนาขีดความสามารถในการรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนและรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวในอนาคต 7) คัดสรร พัฒนา และสนับสนุนกิจการหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวคุณภาพต้นแบบที่มีความรับผิดชอบต่อแหล่ง



แนวทางการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจันทบุรีอย่างยั่งยืน			
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	มิติอาหารการกิน	มิติวิถีความเป็นอยู่	มิติถิ่นที่อยู่อาศัย
	3) เพื่อคัดสรร ยกระดับ และ ผลักดัน วัตถุดิบอาหาร และ เมนูอาหารจันทบุรีให้เป็นที่รู้จัก ในระดับสากล		ทรัพยากรธรรมชาติ และ สังคม
กลไกการขับเคลื่อน ภาคประชาคม สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยว จันทบุรี จากการร่วมกลุ่ม ธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง - ที่พัก โรงแรม - ร้านอาหาร - ผู้ประกอบการสวน เกษตร - ผู้ประกอบการแหล่ง ท่องเที่ยว	1) ผลักดัน และขับเคลื่อนอาหาร ปลอดภัย (Food Safety) ตลอดห่วงโซ่อุปทาน การท่องเที่ยวจันทบุรี (ผู้ผลิต- ผู้ประกอบการร้านอาหาร- ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว)	2) ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวด้วย เศรษฐกิจสร้างสรรค์ 3) บูรณาการร่วมทุกหน่วยงาน เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ร่วม เพื่อนำไปสู่การเชื่อมโยง สินค้าและบริการด้าน การท่องเที่ยว 4) พัฒนากิจกรรมและเทศกาล เชื่อมโยงทุนวัฒนธรรมของ จันทบุรีในเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมที่ ดึงดูดการท่องเที่ยว	5) บูรณาการร่วมทุกหน่วยงาน เพื่อการขับเคลื่อน การท่องเที่ยวอย่างมีความ รับผิดชอบ 6) ผนึกและความร่วมมือในการ ท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ บน ฐานความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม
● Travel Product กลุ่มผู้ประกอบการแหล่ง ท่องเที่ยว	1) พัฒนาคุณภาพ วัตถุดิบอาหาร และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ให้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ทั้งในระดับประเทศและระดับ สากล 2) สร้างสรรค์ สร้างความแตกต่าง เพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบ อาหาร เมนูอาหาร และ ผลิตภัณฑ์ เพื่อ การท่องเที่ยวบนอัตลักษณ์ การกินอยู่วิถีจันทบุรี	3) ยกระดับผลผลิตทาง วัฒนธรรม วิถีชีวิต และ ภูมิปัญญาให้ได้มาตรฐาน และเด่นชัด จนเป็นสินค้า ขึ้นชื่อยอดนิยมของจังหวัด จันทบุรี 4) พัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝาก ของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์ เป็นเสน่ห์จันทบุรีหนึ่งเดียวใน ความทรงจำ	5) พัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวคุณภาพอย่างมี ความรับผิดชอบต่อแหล่ง ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและสังคม
● Tourism Industry ● Food Supply กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว ผู้ประกอบการเกษตร/ ประมง			
● Facility กลุ่มสนับสนุนด้าน สาธารณูปโภคและ สิ่งอำนวยความสะดวก	1) ร่วมมือกับภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเอกชน และประชาชนเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับทุกฝ่าย 2) การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการพัฒนาทางด้านอาหารการกินและวิถีความเป็นอยู่ 3) บูรณาการร่วมกันในการดูแลธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม และเป็นการดูแลรักษาคุณภาพชีวิตของ นักท่องเที่ยว		

การอภิปรายผลการวิจัย

ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจันทบุรี มีลักษณะสอดคล้องกับที่ (Zhang et al., 2009) ได้เสนอไว้
 กล่าวคือมีกระบวนการสร้างสรรค์กิจกรรมและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ตั้งแต่ผู้ผลิตจนกระทั่งมีการส่งมอบ



บริการให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายหลัก คือ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจโดยรวมสูงสุดจากการเดินทางท่องเที่ยวในหนึ่งเส้นทาง ทั้งนี้มีความแตกต่างที่ชัดเจน ได้แก่

1) หากแบ่งองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว 4 ด้าน การขนส่ง ที่พัก อาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวตามแนวคิดของ Piboonrungsroj and Disney (2009) พบว่าจันทบุรีขาดองค์ประกอบด้านการขนส่ง (Transportation) เนื่องจากการขนส่งนักท่องเที่ยวเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยวจันทบุรี มีรูปแบบของการเดินทางด้วยตนเองด้วยรถยนต์ส่วนตัวกับครอบครัว เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน ประกอบกับในพื้นที่พบปัญหาด้านการเชื่อมต่อและการเข้าถึงนักท่องเที่ยวด้วยการขนส่งสาธารณะเนื่องจากมีปริมาณน้อยและไม่ประจำทางในเส้นทางท่องเที่ยวสำคัญ

2) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจันทบุรีมีการทำงานสอดประสานกัน (Collaboration) ได้อย่างลงตัว ทั้งนี้การสอดประสานดังกล่าวเป็นไปอย่างเป็นรูปธรรมภายใต้ “สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี” ด้วยทุนทางสังคมของคนจันทบุรีที่มีมาแต่รุ่นบรรพบุรุษ ทั้งนี้การเชื่อมต่อประสานดังกล่าวประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ที่พักโฮมสเตย์ ร้านค้า แหล่งท่องเที่ยวนันทนาการผู้ประกอบการสวนเกษตรเพื่อการท่องเที่ยว รวมถึงธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งรูปแบบดังกล่าวทำให้การจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของจันทบุรีสามารถตอบสนองต่อความต้องการนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใต้ห่วงโซ่อุปทานได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์อย่างรวดเร็ว เช่น การร่วมสร้างมาตรฐานโฮมสเตย์โดยการอบรมผู้ประกอบการการจัดโปรแกรมขึ้นหรือเทศกาลสำคัญเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น เทศกาลกินปู หรือ การปรับตัวของการท่องเที่ยวในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด เป็นต้น

ทั้งนี้หากพิจารณาห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจันทบุรี พบว่ามี “ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว” คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ หลายกิจกรรมซึ่งตรงกับนิยาม “ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน” ที่ Funlade T (2020) ได้ศึกษาไว้ ได้แก่ (1) ความสามารถเข้าถึงหรือแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ร่วมกันของผู้ดำเนินการภายในห่วงโซ่อุปทานภายใต้ “สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี” และ (2) การสนับสนุนของหน่วยที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ทั้ง 8 กลุ่ม มีการตัดสินใจโดยคำนึงถึงความยั่งยืนทั้ง 3 บรรทัดฐาน ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้พบว่าจันทบุรียังขาดการนำความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสมัยใหม่ที่ใช้ในการสนับสนุนห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืนที่ดีขึ้น

ผลจากการศึกษาศักยภาพห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจันทบุรี พบว่า จันทบุรีมีศักยภาพสอดคล้องกับ ‘Well-being’ จึงได้เสนอ การท่องเที่ยวแบบสุขสมบูรณ์ (Well-being Tourism) เป็นแนวทางหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจันทบุรี โดยหมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมผ่านวิถีความเป็นอยู่ที่ดี เช่น อาหารการกิน วิถีวัฒนธรรม และถิ่นที่อยู่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้ วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ เกิดผลดีต่อร่างกาย ไม่เครียด อยู่ร่วมกันด้วยดี มีสัมพันธภาพที่ดีกับคนรอบข้าง และมีทักษะชีวิตเกิดการเรียนรู้ต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ Smith, M. K., & Diekmann, A. (2017) ที่กล่าวว่า wellbeing tourism จะมีความหมายเน้นที่ความเรียบง่ายในการกิน การใช้ชีวิต ตามวิถีความยั่งยืน และสอดคล้องกับ Horwath HTL (2015) ที่ว่าความท้าทายต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านอุปทานการท่องเที่ยวใน



อนาคตคือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ใส่ใจสุขภาพทำให้กระแสนักดูสุขภาพชัดเจนขึ้นรวมถึงการให้ความสำคัญกับความยั่งยืน ทั้งนี้“เมืองท่องเที่ยวคุณภาพ”เน้นการพัฒนาซึ่งครอบคลุม 3 มิติ ตามแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) สอดคล้องกับ ลัดดา ศรีอัมพรเอกกุลและคณะ(2561) ที่ว่าการท่องเที่ยวคุณภาพมีความสอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวหลายรูปแบบรวมถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เน้นการพัฒนาซึ่งครอบคลุม 3 มิติ คือ มิติด้านสังคม มิติด้านสิ่งแวดล้อม และมิติด้านเศรษฐกิจ โดยดำเนินไปอย่างสมดุลระหว่างกัน นอกจากนี้การท่องเที่ยวคุณภาพสอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Base Tourism) ที่เน้นชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลาง รวมทั้งยังสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เน้นการท่องเที่ยวที่นำเสนอกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงกิจกรรมด้านศิลปะ วัฒนธรรมและการทำอาหาร พร้อมด้วยโอกาสในการเข้าพักด้วยที่พักคุณภาพสูงและการมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีลักษณะเฉพาะ

การศึกษานี้ ได้จัดทำแนวทางการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจันทบุรีอย่างยั่งยืนในแต่ละมิติ
จำแนกตามบทบาทการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวจันทบุรีตลอดห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี เพื่อ
ส่งต่อแนวทางสู่หน่วยงานต่างๆ ที่เป็นกลไกการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีที่สำคัญได้นำแนวทาง
ดังกล่าวสู่แผนงานในการดำเนินงาน ทั้งนี้ Xinyan Zhang (2018) พบว่าการท่องเที่ยวเป็นระบบที่จำเป็นต้อง
พึ่งพาอาศัยกัน ซึ่งหมายความถึงกลยุทธ์ ไม่เพียงขึ้นอยู่กับกลยุทธ์เฉพาะของบุคคลหรือหน่วยงานใดหน่วยงาน
หนึ่งเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของหน่วยงานอื่นร่วมกันด้วย เช่นเดียวกับแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการ
ท่องเที่ยวแห่งชาติที่มุ่งส่งเสริมและพัฒนาห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน (กรมการ
ท่องเที่ยว, 2561) ดังนั้นสิ่งสำคัญของการขับเคลื่อนแนวทางดังกล่าวของจันทบุรีจึงควรเชื่อมโยงและบูรณาการ
กับแผนกลยุทธ์การตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีและแผนในทุกระดับของหน่วยงานในการ
พัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- 1) ส่งเสริมและพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวจันทบุรีเพื่อส่งเสริมให้บุคลากรและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาตนเองและสามารถพัฒนาสมรรถนะได้อย่างต่อเนื่อง

- 2) พัฒนาและสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ โดยมุ่งให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

- 1) การนำแนวทางการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจันทบุรีสู่การขับเคลื่อนขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงภายในจังหวัด และที่เกี่ยวข้องกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ



ดังนั้นจันทบุรีควรมีกไลก์หลักในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวจันทบุรี เพื่อขับเคลื่อนแนวทางการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจันทบุรีอย่างยั่งยืน สู่แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวจันทบุรีต่อไป

2) จันทบุรีมีศักยภาพที่โดดเด่น ด้านวัตถุดิบอาหาร ศักยภาพการผลิตด้านการเกษตรและประมง รวมถึงศักยภาพด้านอาหารที่เป็นแหล่งอาหารคาวหวานที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ในการพัฒนาการท่องเที่ยวจึงควรนำศักยภาพอุปทานอาหาร (Food Supply) มาใช้เป็นยุทธศาสตร์หลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดให้เมืองจันทบุรีเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1) การศึกษาห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีอย่างยั่งยืน เพื่อส่งเสริมทางการตลาดอย่างยั่งยืน เพื่อการสร้าง Value Proposition ใหม่ขึ้นมา ไปจนถึงการยกระดับความสามารถบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการยกระดับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวให้กลายเป็น Premium Lifestyle Brand ได้ในอนาคต

2) ศึกษาแนวทางการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าอาหารเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีอย่างยั่งยืน เพื่อผลักดันในเมืองจันทบุรีเป็นเมืองสร้างสรรค์ทางด้านอาหารต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว.(2561). แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2561-2564. พิมพ์ครั้งที่ 1. วีไอพี ก๊อปปีปริน. กรุงเทพมหานคร.
- ดรชนันท์ เอ็มพันธ์. สุทัศน์ วรรณะเลิศ และเรณูภา รัชโน. (2547). คู่มือการจำแนกเขตท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยหลักการช่วงชั้นโอกาสทางด้านนันทนาการ (Recreation Opportunity Spectrum, ROS). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กรุงเทพมหานคร.
- ปรัชญากรณ ไชยคชและคณะ.(2564). รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบในเมืองท่องเที่ยวรองกรณีศึกษาจังหวัดแม่ฮ่องสอน. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ 6 (12) 288-304.
- ลัดดา ศรีอัมพรเอกกุลและคณะ. (2561). การท่องเที่ยวคุณภาพเพื่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ บทความวิชาการวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ 4 (1) .
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2561- 2565, กรุงเทพมหานคร.
- Funlade T. Sunmola and Uje D. Apeji. (2020). Blockchain Characteristics for Sustainable Supply Chain Visibility. Proceedings of the 5 th NA International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Detroit, Michigan, USA.
- Goodwin, H., (2014). Cape Town Declaration on Responsible Tourism. [online]. Available at: <https://responsibletourismpartnership.org/cape-town-declaration-on-responsible-tourism/>



- Horwath HTL. (2015). **Tourism Megatrends 10 things you need to know about the future of Tourism**. [online]. Available at: <https://horwathhtl.com/publication/tourism-megatrends-report/>
- Piboonrungrroj, P. and Disney, S. M., (2009). **Tourism supply chains: a conceptual framework, Phd Networking Conference. Exploring Tourism III: Issues In Phd Research**, [online]. Available at: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net>
- Smith, M. K., & Diekmann, A. (2017). **Tourism and wellbeing. Annals of Tourism Research**, 66, 1-13. [online]. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.006>
- Xinyan Zhang and Haiyan Song. (2018). An integrative framework for collaborative forecasting in tourism supply chains. **J Tourism Res**. 20(2018) 158–171.
- Zhang, X., Haiyan Song, George Q. (2009). Huang Tourism supply chain Sustainable Supply Chain Foundation (SSCF). **Tourism Management** 30 (2009) 345–358.

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช) ที่ได้ให้งบประมาณสนับสนุน ประจำปีงบประมาณ 2563 ภายใต้โครงการวิจัยและนวัตกรรมในประเด็นสำคัญของประเทศด้านพัฒนาเศรษฐกิจ กลุ่มเรื่องบริหารจัดการการท่องเที่ยว



Creative Tourism Behavior of Thai Tourists in Chainat, Sing Buri, and Lopburi Province

Nuchnard Ratanasuwongchai ¹

Susaraporn Tangtenglam ²

Puriwaj Dachum ³

Received: 19/03/2023, Revised: 20/04/2023, Accepted: 14/05/2023

Abstract

This research aimed to (1) study creative tourism behavior, travelling behavior and information retrieval of Thai tourists; (2) study creative tourism activities in which Thais were interested and repeat visits; and (3) synthesize target market of creative tourists, communication guidelines, and development guidelines for creative tourism attractions and activities in Chainat, Sing Buri and Lopburi provinces. Mixed methods research was applied. Five hundred Thai tourists who travelled to Chainat, Sing Buri, and Lopburi provinces were sampled as research population. Random sampling and questionnaire was applied for quantitative method. Average, t-test, and ANOVA were utilized for quantitative data analysis. Three tour operator representatives who launched either community-based tourism or creative tourism were also sampled as research population by purposive sampling. Research tool was semi-structured form. Micro typological and inductive techniques were applied for qualitative data analysis.

The results revealed that Thai tourists in Chainat, Sing Buri, and Lopburi Province in all ages obtained obvious creative tourism behavior, particularly those who aged between 38 – 47 years and more than 48 years. Most of them travelled with family and friends. Tourism information was retrieved from websites, blogs, friends, and relatives. Most demanded

¹ Assistant Professor of Tourism Innovation, Faculty of Humanities, Kasetsart University, Bangkok

E-mail : fhumnnw@ku.ac.th

² Lecture of Tourism and Hospitality Industry, Faculty of Hospitality Industry, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus, Nakhon Pathom

E-mail : susaraporn.t@ku.th

³ Assistant Professor of Tourism Innovation, Faculty of Humanities, Kasetsart University, Bangkok

E-mail : puriwaj.d@ku.th



information was activity, food, and local merchandise expenses. Thai tourists were rather interested in movement activities, interacting with local people, and food-related activities. Creative attraction for revisiting of Thai tourists in Chinat, Sing Buri, and Lopburi Province regarded atmosphere, scenic view, and unique environment. Target market of creative tourists from three mentioned provinces, therefore, the Thai tourists who aged between 38 – 47 years and more than 48 years travelled with either family or friends and employed online communication. Tourism experience through physical elements for revisiting, tourism activity improvement that reflected community identities, and aligned with interests of the tourists should be paid attention to.

Keywords: Tourism Behavior, Thai Touris, Creative Tourism, Attraction



พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี

นุชนารถ รัตนวงศ์ชัย¹

ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ²

ภูริวัจน์ เดชอุ่ม³

วันรับบทความ: 19/03/2566, วันแก้ไขบทความ: 20/04/2566, วันตอบรับบทความ: 14/05/2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ได้แก่ (1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว และพฤติกรรมการรับข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย (2) ศึกษากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจและลักษณะสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมาเที่ยวซ้ำ และ (3) สังเคราะห์กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แนวทางการสื่อสาร และแนวทางการพัฒนาสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี ใช้วิธีดำเนินการวิจัยแบบผสมวิธี กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับวิธีการเชิงปริมาณเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี จำนวน 500 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test และ ANOVA ส่วนประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับวิธีการเชิงคุณภาพเป็นตัวแทนบริษัทจัดนำเที่ยวที่มีรายการนำเที่ยวชุมชนหรือรายการนำเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 3 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงและใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือวิจัยและใช้เทคนิคการจำแนกชนิดข้อมูลระดับคุณภาพและการวิเคราะห์สรุปอุปนัยในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรีทุกช่วงอายุมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชัดเจนมาก โดยเฉพาะช่วงอายุ 38 – 47 ปีและ 48 ปี ขึ้นไป โดยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัวหรือคนที่คุ้นเคยและนิยมสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ บล็อก และจากเพื่อน/ญาติ ข้อมูลที่ต้องการมากที่สุด คือ ราคาหรือค่าใช้จ่ายของกิจกรรม อาหาร และสินค้าท้องถิ่น นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวบ้าง การมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น และกิจกรรมที่

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานวัตกรรมการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ

E-mail : fhumnnw@ku.ac.th

² อาจารย์ประจำสาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน นครปฐม E-

mail : susaraporn.t@ku.th

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานวัตกรรมการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ

E-mail : puriwaj.d@ku.th



เกี่ยวข้องกับอาหารการกิน ส่วนลักษณะสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้กลับมาเที่ยวซ้ำนั้น พบว่า บรรยากาศทิวทัศน์ หรือสภาพแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากที่อื่น ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี ดังนั้น กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดเป้าหมายหลักของทั้งสามจังหวัดจึงเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 38 – 47 ปี และ 48 ปี ขึ้นไป ซึ่งเดินทางพร้อมครอบครัวหรือคนที่คุ้นเคย เน้นการสื่อสารด้วยเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ และควรให้ความสำคัญกับสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านองค์ประกอบทางกายภาพเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ รวมถึงพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนและสอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ : พฤติกรรมการท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยวชาวไทย, การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, สิ่งดึงดูดใจ

บทนำ

ประเทศไทยมีจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างชัดเจนและสามารถพัฒนาเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้เป็นอย่างดี ประเทศไทยจึงมุ่งเน้นดำเนินโครงการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในหลายจังหวัดซึ่งเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งสิ้น (Piboonrungrroj and Sangkakorn, 2013) การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นั้นจำเป็นต้องเชื่อมโยงพื้นที่ท่องเที่ยวทั่วทั้งประเทศโดยพัฒนาเมืองท่องเที่ยว (จังหวัด) ในภาคกลางให้เป็นจุดศูนย์กลางเชื่อมโยงกับภาคต่าง ๆ เพื่อเชื่อมต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้านภายในภูมิภาค ทั้งนี้ เมืองท่องเที่ยวในภาคกลางที่ควรได้รับการพัฒนาเป็นจุดศูนย์กลางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ จังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี เนื่องจากเหตุผลสำคัญ 3 ประการ คือ (1) ทั้งสามจังหวัดเป็นเมืองท่องเที่ยวเมืองรองซึ่งเป็นพื้นที่เป้าหมายในการพัฒนาของทั้งประเทศไทยและสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (2) มีทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลายและอัตลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งสามารถนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามแนวคิดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556) 3 กลุ่ม ได้แก่ มรดกทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และสินค้า ด้วยอาณาเขตที่ติดต่อกัน สิ่งดึงดูดใจของแต่ละจังหวัดอยู่ไม่ห่างกันมากนักโดยมีเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมโยงสิ่งดึงดูดใจของทั้งสามจังหวัด จึงสามารถนำมาออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวและร้อยเรียงประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ (3) ทั้งสามจังหวัดมีทำเลที่ตั้งที่เป็นจุดยุทธศาสตร์ทางภูมิศาสตร์ กล่าวคือ ตั้งอยู่ติดกับจังหวัดสำคัญในภาคกลางตอนบน ภาคตะวันตก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดพระนครศรีอยุธยาซึ่งเชื่อมต่อไปยังกรุงเทพมหานครด้วยเส้นทางคมนาคมทั้งทางรถไฟและถนน (เส้นทางหลวงสายเอเชียและสายเอเซีย) รวมถึงเชื่อมโยงกันภายในสามจังหวัดและจังหวัดที่สำคัญในภาคกลางตอนล่าง ภาคตะวันตก ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมทั้งจังหวัดสำคัญบนเส้นทางเศรษฐกิจอาเซียน ส่งผลให้ทั้งสามจังหวัดเป็นส่วนหนึ่งของ 7 กลุ่มจังหวัดที่มี



ปริมาณการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดและกลุ่มจังหวัดสูงมาก โดยเฉพาะจังหวัดชัยนาทและสิงห์บุรีที่เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงกับเมืองท่องเที่ยวรองหลายกลุ่ม ในขณะที่จังหวัดลพบุรีมีศักยภาพในการเชื่อมโยงกับเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี สระบุรี ถือเป็นโอกาสในการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวแบบคลัสเตอร์ (โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น, 2565)

แม้ว่าจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรีมีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลากหลาย แต่ยังไม่มีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างเป็นรูปธรรม สาเหตุหนึ่งเกิดจากยังไม่เคยมีการศึกษาในเชิงลึกว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีอยู่ในพื้นที่นั้นสอดคล้องกับความต้องการหรือความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มใดและควรได้รับการพัฒนาอย่างไร ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจึงเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่ช่วยในการกำหนดตลาดนักท่องเที่ยวเป้าหมายและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมาย (Leiper, 1997; Swarbrooke & Horner, 1999; Choibamroong, 2006; Caldito, Dimanche, & Ilkevich, 2015; Juvan, Gomezelj, & Maravic, 2017) แม้ว่าการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวควรครอบคลุมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเพื่อสามารถวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายได้อย่างครบถ้วน แต่ด้วยสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงทั่วโลก ตั้งแต่ปลายปี 2562 (คศ.2020) ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ตามปกติและสูญเสียรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศอย่างมหาศาล ทำให้ภาคการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของไทยโดยรวมเกิดความเปราะบางเนื่องจากการพึ่งพาต่างประเทศมากเกินไป รัฐบาลจึงได้ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นมาตรการด้านการท่องเที่ยวของประเทศในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 (ทิศทางการท่องเที่ยวไทย, 2563) ประกอบกับนักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น (กรมการท่องเที่ยว, 2560) คณะผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรีเท่านั้นซึ่งข้อค้นพบที่ได้จะนำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดตลาดเป้าหมายและสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการและความสนใจและความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่สามจังหวัด รวมถึงเสนอนโยบายต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่เพื่อนำไปสู่การสร้างความเข้มแข็งของการท่องเที่ยวภายในประเทศอันจะมีส่วนช่วยลดความเปราะบางทางเศรษฐกิจในระยะยาว



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมการรับข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี
2. เพื่อศึกษากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจและลักษณะสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมาเที่ยวซ้ำ
3. เพื่อสังเคราะห์กลุ่มตลาดเป้าหมายนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แนวทางการสื่อสาร และแนวทางการพัฒนาสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

ความหมายและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกรูปแบบหนึ่งที่เกิดจากความผูกพันและเชื่อมโยงกับคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงผ่านการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วมในงานศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรม และคุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (UNESCO, 2006) โดยมีกระบวนการออกแบบประสบการณ์จากสินทรัพย์ท้องถิ่น (Local Asset) นำไปสู่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ความประทับใจ ความผูกพัน แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์และค้นพบศักยภาพของผู้มาเยือนและชุมชน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2564)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่นและนำเสนอในรูปแบบของประสบการณ์การเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ซึ่งเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ รอบตัว เช่น คน สภาพแวดล้อม ฯลฯ (Tan, Kung & Luh, 2013) และพื้นที่ที่มีบรรยากาศการเรียนรู้สร้างสรรค์ (Richards, 2011) ทั้งนี้ สิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มี 4 กลุ่มที่สำคัญ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) ได้แก่ (1) กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมซึ่งเกี่ยวเนื่องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ และสภาพสังคม (2) กลุ่มวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือวิถีการประกอบอาชีพของคนท้องถิ่น (3) กลุ่มงานศิลปะและศิลปะการแสดง และ (4) กลุ่มสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว โดยสิ่งดึงดูดใจทั้งหมดจะต้องเชื่อมโยงกับพื้นที่ (Richards & Raymond, 2000) และสามารถสร้างสรรค์ออกมาเป็นองค์ประกอบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว 4 ประการที่เรียกโดยย่อว่า SAGA ประกอบด้วยเรื่องราวหรือเรื่องเล่า (Story) บรรยากาศพื้นที่ (Atmosphere) สินค้าท้องถิ่น (Goods) และกิจกรรมท่องเที่ยว (Activity) (นุชนารถ รัตนวงศ์ชัย อรช กระแสอินทร์ และภูริวัจน์ เดชขุ่ม, 2560)



ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี

จังหวัดชัยนาทมีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) มรดกทางวัฒนธรรม เช่น เส้นทางตามรอยเสด็จประพาสต้นทางชลมารคพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว งานย้อนรอยเล่าขานตำนานเมืองแพรกศรีราชา งานประเพณีแข่งเรือ หมู่บ้านวัฒนธรรมลาวครึ่งบ้านกุดจอก หมู่บ้านวัฒนธรรมลาวเวียง และโรงพักเก่าสรรพยา (2) วิถีชีวิตและการเกษตรแบบวิถีไทย เช่น วิถีชีวิตชุมชนเมืองสาบยา อัญมณีบุขาราลึก ตลาดโพธิ์นางดำ บ้านบุทางรถ อำเภอนาคู บ้านโพธิ์นางดำ อำเภอสรรพยา สวนส้มโอโชคชัย ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงการอนุรักษ์ตาลโตนด ศูนย์การเรียนรู้ตามรอยพ่อหลวง (สวนมะกรูดนายกใหญ่) และ (3) สินค้า เช่น หัตถกรรมผักตบชวา ขนมพื้นบ้าน ส้มโอขาวแตงกวา (สำนักงานจังหวัดชัยนาท, 2563; ภูริวัจน์ เดชอุ่มและคณะ, 2562)

จังหวัดสิงห์บุรีมีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 3 กลุ่มเช่นเดียวกับชัยนาท คือ (1) มรดกทางวัฒนธรรม เช่น งานเทศกาลกินปลาและของดีเมืองสิงห์บุรี งานสืบสานวัฒนธรรมประเพณีไทย-ลาวแก้ว งานสืบสานวิถีชีวิตไทยพวน ประเพณีแห่เทียน ประเพณีตีข้าวบิณฑ์ (2) วิถีชีวิตและการเกษตรแบบวิถีไทย เช่น ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน ชุมชนท่องเที่ยวบ้านหนองไธสง ตำบลบางระจัน ชุมชนบ้านชลอน ตำบลหัวป่า ชุมชนบ้านดอนกระต่าย ตำบลบางกระบือ โครงการฟาร์มตัวอย่างตามพระราชดำรินองลาด ศูนย์ศึกษาและสืบสานปณิธานงานของพ่อ ตำบลโพธิ์ประจักษ์ ศูนย์ปราชญ์ชาวบ้านอัครจริยงามไม้ดงยางนาอินวูล สวนชมพู่ทองสามสี และ (3) สินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากปลาช่อน (สำนักงานจังหวัดสิงห์บุรี, 2562)

จังหวัดลพบุรีมีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) มรดกทางวัฒนธรรม เช่น งานประเพณีกำฟ้า งานประเพณีชักพระศรีอารียเมตไตรย์ งานประเพณีใส่กระจาด (2) วิถีชีวิตและการเกษตรแบบวิถีไทย เช่น ชุมชนไทยเบิ้งบ้านโคกสูง ศูนย์การเรียนรู้บ้านสวนขวัญ ตลาดวิถีชุมชนบ้านโคกตูม วัลลาฟาร์มสเตย์ และ (3) สินค้า ได้แก่ หินทรายแกะสลัก กระจก้าหวาย กระท้อนหวาน (สำนักงานจังหวัดลพบุรี, 2562)

ด้วยลักษณะทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ข้างต้น ประกอบกับที่ตั้งที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก ทำให้กิจกรรมท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมระยะสั้นแบบไปเช้าเย็นกลับ โดยจังหวัดที่นักท่องเที่ยวนิยมพักค้างคืน ได้แก่ จังหวัดสิงห์บุรี จังหวัดชัยนาท แต่ก็ยังถือว่ามีส่วนไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับจังหวัดใกล้เคียงอย่างจังหวัดนครสวรรค์ (โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น, 2565)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นการบริโภคหรืออุปโภคผลิตภัณฑ์และการบริการที่ใช้อยู่ประจำหรือที่เป็นกรณีพิเศษนอกสภาพแวดล้อมที่เป็นวิถีชีวิตประจำวัน (Juvan, Omerzel & Maravić, 2017) และเกี่ยวข้องกับแสวงหาประสบการณ์ซึ่งเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ ที่มีลักษณะพิเศษของสถานที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือน (Leiper, 1997) ลักษณะของสิ่งดึงดูดใจและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับมีผลกระทบต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวอย่างมาก (Lee, Ou & Huang, 2009; Woyo, 2018) แม้ว่าการท่องเที่ยวเชิง



สร้างสรรค์ให้ประสบการณ์การเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ แต่ไม่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มได้ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เหมาะกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ (Olson & Lvanov, 2010) ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์แปลกใหม่ที่แท้จริง มีปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับชุมชน ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาทักษะของตนเอง (UNESCO, 2006; Richards & Wilson, 2006; Olson & Lvanov, 2010; Salman & Uygur, 2010; กรมการท่องเที่ยว, 2560) และใช้ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างตัวตน (Salman & Uygur, 2010) อย่างไรก็ตาม การศึกษาเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายหรือประเภทนักท่องเที่ยว ที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีจำนวนน้อยมาก ดังนั้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของตลาดเป้าหมายจึงจำเป็นต้องเริ่มต้นจากการศึกษาตลาดที่มีความต้องการและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และศักยภาพของผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก (Olson & Lvanov, 2010)

ปัจจัยสำคัญที่นิยมใช้ในการศึกษาตลาดคือลักษณะประชากรซึ่งเชื่อมโยงหรือสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทาง และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ (Um & Crompton, 1990; Moscardo, Morrison, Pearce, Lang, & O'Leary, 1996; Weaver & Oppermann, 2000; Collin & Tisdell, 2002; Kara & Mkwizu, 2020) ลักษณะประชากรที่มักนำมาใช้ในการศึกษาตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิสำเนา สถานภาพทางครอบครัว การศึกษา รายได้ และเชื้อชาติ (Ma, Chow, Cheung, Lee, & Liu, 2018) เมื่อศึกษาตลาดเป้าหมายแล้ว จึงศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของตลาดเป้าหมายนักท่องเที่ยวซึ่งนำไปสู่การสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาหรือออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว รวมถึงการทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือพัฒนาสิ่งดึงดูดใจให้สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป (Leiper, 1997; Swarbrooke & Horner, 1999; Choibamroong, 2006; Caldito et al., 2015; Juvan et al., 2017)

สำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น ยังไม่มีการศึกษาที่ชัดเจนว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มใดที่มีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างแท้จริงหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างไร แต่มีเพียงงานวิจัยบางชิ้นที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงความสนใจด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยบางกลุ่มซึ่งสามารถนำมาประยุกต์กับการศึกษาตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในงานวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ศึกษาโดยพุทธพร โคตรภัทร, ละเอียด ศิลาน้อย และกันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ (2562); ชื่นสมล บุนนาค (2563); อรทัย มูลคำ (2563) ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ภูมิสำเนาปัจจุบันยังมีผลต่อการเลือกการยานพาหนะที่ใช้ใน



การเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ผู้ที่ตัดสินใจในการท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว (วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง, 2558; พรรณธิดา เหล่าพวงศักดิ์, 2559) เพศเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทย โดยอรรถัย มูลคำ (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดนครพนม พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่ชินสุมล บุนนาค (2563) ได้วิเคราะห์เส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในยุคดิจิทัลกลับพบว่า เพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อเส้นทางความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยในยุคดิจิทัล นอกจากนี้เพศ อายุเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยอรรถัย มูลคำ (2563) พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยว และรูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ ซึ่งสอดคล้องกับชินสุมล บุนนาค (2563) ที่พบว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อเส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยกลุ่มอายุที่มีพฤติกรรมที่แตกต่าง คือ กลุ่มอายุ 15-25 ปี และกลุ่มอายุ 48-58 ปี ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงใช้ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิสำเนา เพศ และอายุเป็นปัจจัยหลักในการวิเคราะห์หาส่วนแบ่งตลาดที่มีพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อกำหนดเป็นตลาดเป้าหมายและศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในลำดับต่อไป

งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยตรงนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจและมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในเชิงสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น (กรมการท่องเที่ยว, 2560) กล่าวคือ มีความต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ (พุทธพร โคตรภักทร และคณะ, 2562; ชินสุมล บุนนาค, 2563) มีความต้องการประสบการณ์แบบคนท้องถิ่น (กรมการท่องเที่ยว, 2560) ได้แก่ ทำอาหารพื้นบ้าน ทำศิลปหัตถกรรมท้องถิ่น ทดลองใช้ชีวิตตามแบบอย่างผู้คนในชุมชน (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ, 2556; จิราพร คงรอด, 2563) ในขณะที่การสร้างประสบการณ์ที่ดีเพื่อให้เกิดความประทับใจและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำนั้น ธัญญา พรหมบุรณย์ และณฤมล กิมภากรณ์ (2558) พบว่า ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านที่พัก ด้านการเดินทาง และด้านสภาพแวดล้อมของพื้นที่ ในขณะที่ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และคณะ (2558) พบว่า คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านอารมณ์ และจำนวนครั้งของการเดินทางของนักท่องเที่ยว

งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและการรับข่าวสารนั้น พุทธพร โคตรภักทรและคณะ (2562) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัวหรือญาติพี่น้องเป็นหลักซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของชินสุมล บุนนาค (2563) ที่ระบุว่า ส่วนใหญ่มักเดินทางกับครอบครัว รองลงมา คือ เดินทางกับเพื่อนที่ทำงาน/เพื่อนนักเรียน/นักศึกษา และเดินทางคนเดียว ในขณะที่การรับข้อมูลข่าวสารนั้น พุทธพร โคตรภักทร และคณะ (2562) พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว คือ สื่อออนไลน์



และเพื่อนแนะนำให้มาเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับ ชื่นสมล บุนนาค (2563) และ Cheunkamon, Jomnonkwao & Ratanavaraha (2020) ที่พบว่า สื่อสังคม (Social Media) เป็นช่องทางสำคัญช่องทางหนึ่งที่ใช้ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ชื่นสมล บุนนาค (2563) ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารและแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การเดินทางที่ง่ายและสะดวกสบาย และราคา

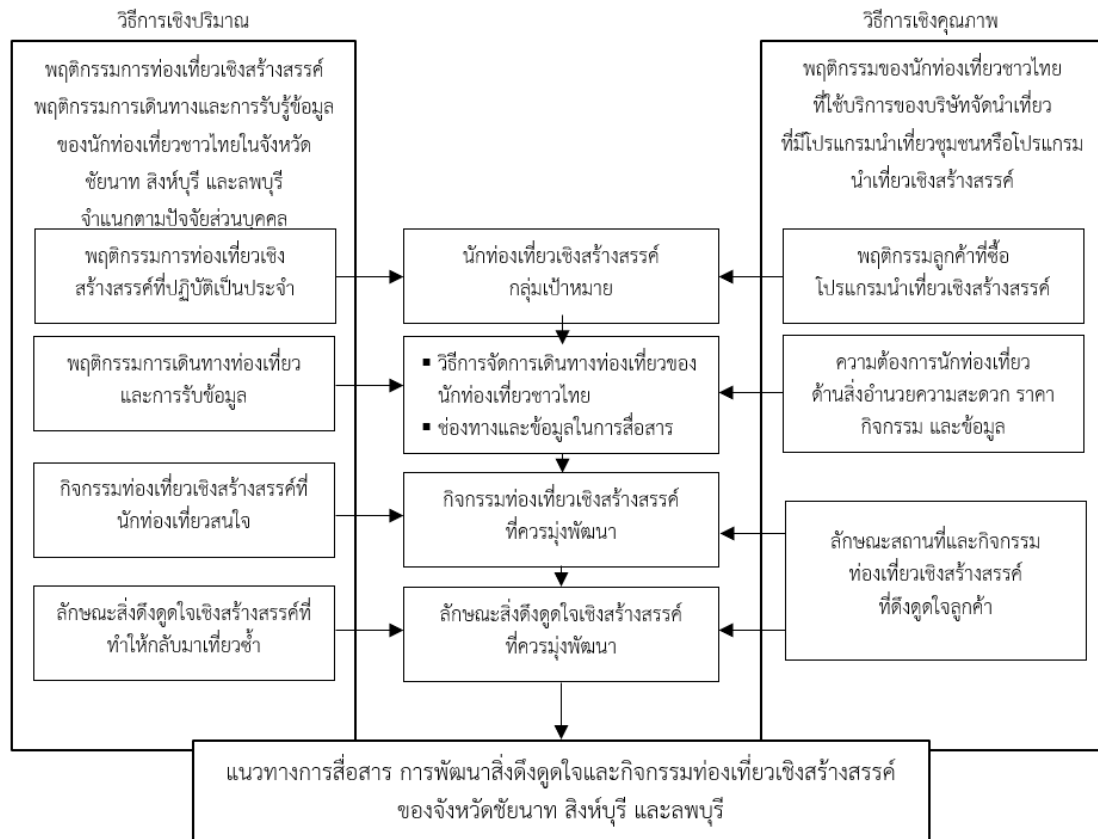
จากการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คณะผู้วิจัยได้นำมาสร้างกรอบแนวคิด การวิจัย ตัวแปรสำหรับเครื่องมือวิจัย รวมถึงการอภิปรายผล เรียงตามลำดับวัตถุประสงค์ ดังนี้

การสังเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คณะผู้วิจัยบูรณาการแนวคิดหลัก 4 แนวคิด ได้แก่ คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ Salman & Uygur (2010) แนวโน้มการบริโภคของ Richard & Wilson (2006) ลักษณะนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ Oslon & Lvanov (2010) และผลวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อปรับให้เป็นบริบทเดียวกับกลุ่ม ตัวอย่าง สำหรับการสังเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย คณะผู้วิจัยใช้ทฤษฎีกระบวนการการตัดสินใจและการซื้อของ Swarbrooke & Horner (1999) เพื่อแจกแจง ตัวแปรที่ใช้ตัดสินใจเดินทางและรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จากนั้น ใช้ผลการศึกษาจากงานวิจัยในต่างประเทศและ ประเทศไทย เพื่อกำหนดตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวและการรับรู้ข้อมูลของ นักท่องเที่ยวชาวไทย

ในขณะที่การสังเคราะห์กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจและลักษณะสิ่ง ดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมาเที่ยวซ้ำ คณะผู้วิจัยใช้แนวคิดการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556) ในการพัฒนาแบบสอบถามและนำไป สังเคราะห์ร่วมกับผลการสัมภาษณ์ผู้แทนบริษัทจัดนำเที่ยว 3 บริษัท สำหรับการสังเคราะห์ตลาดกลุ่มเป้าหมาย ของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คณะผู้วิจัยใช้ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมายของ Swarbrooke & Horner (1999) และ Caldito, Dimanche, & Ilkevich (2015) เป็นจุดตั้งต้น จากนั้น จึง นำมาสังเคราะห์ร่วมกับผลการวิเคราะห์จากการสอบถามนักท่องเที่ยว รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้แทนบริษัทจัดนำ เที่ยว ส่วนแนวทางการสื่อสารและแนวทางการพัฒนาสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของ จังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรีนั้น คณะผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดจากการสอบถามนักท่องเที่ยวและ การสัมภาษณ์ผู้แทนบริษัทจัดนำเที่ยว 3 แห่ง



กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงประยุกต์ที่ใช้วิธีดำเนินการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) โดยกำหนดขอบเขตการศึกษา 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (2) พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและการรับรู้ข้อมูล (3) กิจกรรมท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์กับการกลับมาเที่ยวซ้ำ วิธีดำเนินการวิจัยแบ่งตามลักษณะข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. วิธีการเชิงปริมาณ

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เคยเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาแล้วในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งหรืออย่างน้อยสองจังหวัด



ในกลุ่มจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี ซึ่งไม่มีข้อมูลที่แน่ชัดว่ามีจำนวนเท่าใด คณะผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ คอแครน (Cochran, 1977) ในกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน (ธีรภูมิ เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 ทำให้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย แต่คณะผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างให้มากขึ้นเป็น 500 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Selection) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เนื่องจากทราบลักษณะเบื้องต้นบางประการที่สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด (Bailey, 1987) คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือแหล่งท่องเที่ยวชุมชน หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ภายในกลุ่มจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี

1.2 เครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้อง คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคำถามและเนื้อหา เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Content Validity) พบว่า คำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.6 ขึ้นไป (0.67 – 1.00) เมื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว จึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาตามวิธีการของครอนบาคส์ (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับและแต่ละส่วนอยู่ระหว่าง 0.883 – 0.957 หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีค่าความเชื่อมั่นสูง เมื่อตรวจสอบและปรับปรุงแบบสอบถามขั้นสุดท้ายจนสมบูรณ์ จึงนำไปใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

1.3 การรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยตรงจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ท่องเที่ยวชุมชนหรือพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี รวมถึงขอความร่วมมือจากบริษัทจัดนำเที่ยวและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานจังหวัดลพบุรี) ในการจัดส่งแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยวที่จังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรีในลักษณะเดียวกัน ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นจำนวน 500 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ช่วงเวลาที่เก็บแบบสอบถามนั้นเกิดสถานการณ์โควิด-19 ทำให้มีนักท่องเที่ยวจำนวนน้อยและไม่สามารถคาดการณ์จำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวแต่ละวันได้ ทำให้เก็บแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้จำนวน 391 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 78 ของจำนวนทั้งหมดที่กำหนดไว้ คณะผู้วิจัยจึงรวบรวมแบบสอบถามเพิ่มเติมจนครบถ้วนด้วยการขอความร่วมมือจากบริษัทจัดนำเที่ยวที่มีรายการนำเที่ยวลักษณะเดียวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รวมถึงจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานจังหวัดลพบุรี)



1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากคำถามแต่ละหมวด ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่า t- test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของข้อมูลมากกว่า 3 กลุ่ม โดยเปรียบเทียบความสนใจของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรมท่องเที่ยวและเปรียบเทียบลักษณะสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (ภูมิลำเนา เพศ อายุ ฯลฯ) ตามสมมติฐานที่กำหนดขึ้น กรณีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คณะผู้วิจัยจะทดสอบความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference) แล้วจึงวิเคราะห์รายละเอียดความแตกต่างเป็นลำดับต่อไป

2. วิธีการเชิงคุณภาพ

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้แทนบริษัทเจ็ดนำเที่ยวที่จัดจำหน่ายรายการนำเที่ยวชุมชนหรือรายการนำเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คณะผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) โดยการสืบค้นรายชื่อบริษัทเจ็ดนำเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตและติดต่อผู้แทนบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำหรือจัดจำหน่ายรายการนำเที่ยวลักษณะดังกล่าว จำนวน 3 ตัวอย่าง

2.2 เครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นของประเด็นคำถาม แต่ยังคงไว้ซึ่งเนื้อหาสาระที่ครอบคลุมประเด็นศึกษาครบถ้วน คณะผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบเนื้อหา ภาษา และโครงสร้างของคำถามสัมภาษณ์ เมื่อตรวจสอบและปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ขั้นสุดท้ายตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จึงนำแบบสัมภาษณ์ที่สมบูรณ์ไปใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

2.3 การรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างผู้แทนบริษัทเจ็ดนำเที่ยว จำนวน 3 ตัวอย่าง โดยสัมภาษณ์ด้วยประเด็นคำถามที่กำหนดไว้เพื่อให้ได้ข้อมูลตามประเด็นที่ศึกษา จากนั้นตามหรือสลับด้วยคำถามอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ขึ้น ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยใช้เวลาในการทำสัมภาษณ์ประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง หรือจนกว่าข้อมูลอิ่มตัว

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะถูกนำมาถอดคำพูดตามประเด็นคำถาม จากนั้นจึงตรวจสอบรูปแบบและวิเคราะห์เนื้อหาโดยใช้เทคนิคการจำแนกชนิดข้อมูลในระดับจุลภาคและเทคนิคการวิเคราะห์สรุปอุปนัย

วิธีดำเนินการวิจัยทั้งสองส่วนนำไปสู่ข้อสรุปตามประเด็นการศึกษาข้างต้นและการสังเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นตลาดเป้าหมาย แนวทางการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และแนวทางการพัฒนาสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี



ผลการศึกษา

คณะผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 500 ตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี จำนวน 411 คน (ร้อยละ 82.2) มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง รองลงมา ได้แก่ ภาคตะวันตก จำนวน 46 คน (ร้อยละ 9.2) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คือ จำนวน 392 คน (ร้อยละ 78.4) และเพศชาย จำนวน 108 คน (ร้อยละ 21.6) ในด้านอายุ ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 18 – 27 ปี จำนวน 361 คน (ร้อยละ 72.2) รองลงมา คือ ผู้มีอายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 55 คน (ร้อยละ 11) อายุระหว่าง 38 – 47 ปี จำนวน 52 คน (ร้อยละ 10.4) อายุระหว่าง 28 – 37 ปี จำนวน 32 คน (ร้อยละ 6.4) ตามลำดับ

งานวิจัยนี้ได้สังเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ 10 พฤติกรรม (ดูตารางที่ 2) และเมื่อเปรียบเทียบความถี่ในการปฏิบัติตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 500 ตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (ภูมิลำเนา เพศ อายุ) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาและเพศต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการปฏิบัติตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน คือ ปฏิบัติน้อยครั้ง ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงอายุต่างกัน มีความถี่ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ปฏิบัติเป็นประจำที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18 – 27 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในอายุ 28 – 37 ปี แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18 – 27 ปี และ 28 – 37 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงอายุ 38 – 47 ปี และ 48 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: การเปรียบเทียบระดับความถี่ในการปฏิบัติตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ

(n = 500)

ประเด็นการเปรียบเทียบ	อายุ	อายุ	Sig.	ผลการทดสอบ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวปฏิบัติเป็นประจำ	1. 18 – 27 ปี	2. 28 – 37 ปี	0.859	ไม่แตกต่าง
		3. 38 – 47 ปี	0.000	แตกต่าง
		4. 48 ปี ขึ้นไป	0.000	แตกต่าง



ประเด็นการเปรียบเทียบ	อายุ	อายุ	Sig.	ผลการทดสอบ
	2. 28 – 37 ปี	1. 18 – 27 ปี	0.859	ไม่แตกต่าง
		3. 38 – 47 ปี	0.000	แตกต่าง
		4. 48 ปี ขึ้นไป	0.000	แตกต่าง
	3. 38 – 47 ปี	1. 18 – 27 ปี	0.000	แตกต่าง
		2. 28 – 37 ปี	0.000	แตกต่าง
		4. 48 ปี ขึ้นไป	0.586	ไม่แตกต่าง
	4. 48 ปี ขึ้นไป	1. 18 – 27 ปี	0.000	แตกต่าง
		2. 28 – 37 ปี	0.000	แตกต่าง
		3. 38 – 47 ปี	0.586	ไม่แตกต่าง

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนว่านักท่องเที่ยวชาวไทยแต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมใดที่แตกต่างกันและแตกต่างกันในระดับใด จึงได้เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จำแนกตามอายุเป็นรายข้อดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: การเปรียบเทียบระดับความถี่ในการปฏิบัติตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรายข้อ จำแนกตามช่วงอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทย

(n = 500)

พฤติกรรม	อายุ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความถี่ของพฤติกรรม	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง (Sig.)			
				18 – 27 ปี	28 – 37 ปี	38 – 47 ปี	48 ขึ้นไป
1 ทานเดินทางท่องเที่ยวไป ยังแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่น ที่มีเอกลักษณ์ แม้ไม่ใช่ แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมก็ ตาม	18 – 27	2.06	บ่อยครั้ง	-	0.068	0.000*	0.000*
	28 – 37	2.38	บ่อยครั้ง	0.068	-	0.058	0.000*
	38 – 47	2.74	บ่อยครั้ง	0.000*	0.058	-	0.060
	48 ขึ้นไป	2.87	บ่อยครั้ง	0.000*	0.000*	0.060	-
2 ทานเรียนรู้และทำความเข้าใจวิถีชีวิตของคนในพื้นที่	18 – 27	2.16	บ่อยครั้ง	-	0.150	0.000*	0.000*
	28 – 37	2.50	บ่อยครั้ง	0.150	-	0.017*	0.058
	38 – 47	3.01	เกือบทุกครั้ง	0.000*	0.017*	-	0.554
	48 ขึ้นไป	2.90	บ่อยครั้ง	0.000*	0.058	0.054	-
3 ทานลองทำหรือร่วมทำ กิจกรรมต่างๆ กับเจ้าบ้าน หรือคนในพื้นที่ เช่น	18 – 27	2.00	บางครั้ง	-	0.596	0.000*	0.000*
	28 – 37	2.08	บ่อยครั้ง	0.596	-	0.000*	0.001*
	38 – 47	2.81	บ่อยครั้ง	0.000*	0.000*	-	0.704



พฤติกรรม	อายุ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความถี่ ของ พฤติกรรม	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง (Sig.)			
				18 – 27 ปี	28 – 37 ปี	38 – 47 ปี	48 ขึ้นไป
พายุเรือ เก็บเกี่ยวผัก ผลไม้ ฯลฯ	48 ขึ้นไป	2.62	บ่อยครั้ง	0.000*	0.001*	0.704	-
4 ท่านพูดคุยกับเจ้าบ้าน หรือคนในพื้นที่เพื่อ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้ หรือประสบการณ์	18 – 27	2.88	บางครั้ง	-	0.945	0.000*	0.000*
	28 – 37	2.06	บ่อยครั้ง	0.945	-	0.000*	0.004*
	38 – 47	2.86	บ่อยครั้ง	0.000*	0.000*	-	0.117
	48 ขึ้นไป	2.67	บ่อยครั้ง	0.000*	0.004*	0.117	-
5 ท่านแสดงความชื่นชม นับถือ หรือเห็นคุณค่า ศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือภูมิปัญญาของ ท้องถิ่นผ่านช่องทางต่างๆ ที่ทำได้	18 – 27	2.73	บ่อยครั้ง	-	0.993	0.114	0.375
	28 – 37	2.83	บ่อยครั้ง	0.993	-	0.331	0.568
	38 – 47	2.83	บ่อยครั้ง	0.114	0.331	-	0.075
	48 ขึ้นไป	2.76	บ่อยครั้ง	0.375	0.568	0.075	-
6 ท่านติดต่อกับเจ้าบ้าน หรือเจ้าของสถานที่ อย่างต่อเนื่อง หลังจาก กลับจากการท่องเที่ยว	18 – 27	2.19	บางครั้ง	-	0.877	0.000*	0.000*
	28 – 37	1.52	บางครั้ง	0.877	-	0.000*	0.000*
	38 – 47	1.54	บ่อยครั้ง	0.000*	0.000*	-	0.683
	48 ขึ้นไป	2.53	บ่อยครั้ง	0.000*	0.000*	0.683	-
7 ท่านถ่ายทอด ประสบการณ์การ ท่องเที่ยวที่ดีของตนให้ ผู้อื่นฟัง	18 – 27	2.42	บ่อยครั้ง	-	0.497	0.030*	0.226
	28 – 37	2.60	บ่อยครั้ง	0.497	-	0.380	0.822
	38 – 47	2.68	บ่อยครั้ง	0.030*	0.380	-	0.446
	48 ขึ้นไป	2.79	บ่อยครั้ง	0.226	0.822	0.446	-
8 ท่านชักชวนให้ผู้อื่นได้รับ ประสบการณ์ท่องเที่ยว แบบเดียวกับท่าน	18 – 27	2.56	บ่อยครั้ง	-	0.284	0.084	0.114
	28 – 37	2.75	บ่อยครั้ง	0.284	-	0.793	0.950
	38 – 47	2.78	บ่อยครั้ง	0.084	0.793	-	0.816
	48 ขึ้นไป	2.80	บ่อยครั้ง	0.114	0.950	0.816	-
9 ท่านนำประสบการณ์ที่ได้ จากการท่องเที่ยวมา พัฒนาทักษะด้านต่างๆ ของตนเอง เช่น ลองปลูก พืชผัก ทำของที่ระลึก ทำอาหารท้องถิ่น ฯลฯ	18 – 27	1.95	บางครั้ง	-	0.184	0.001*	0.000*
	28 – 37	1.88	บางครั้ง	0.184	-	0.001*	0.000*
	38 – 47	2.66	บ่อยครั้ง	0.001*	0.001*	-	0.392
	48 ขึ้นไป	2.68	บ่อยครั้ง	0.000*	0.000*	0.392	-
10 ท่านกลับไปเที่ยว ณ สถานที่เดิมเพื่อไป เยี่ยมเยียนหรือไปเรียนรู้ ประสบการณ์เพิ่มเติม	18 – 27	2.14	บ่อยครั้ง	-	0.119	0.002*	0.003*
	28 – 37	1.96	บางครั้ง	0.119	-	0.001*	0.001*
	38 – 47	2.68	บ่อยครั้ง	0.002*	0.001*	-	0.868
	48 ขึ้นไป	2.62	บ่อยครั้ง	0.003*	0.001*	0.868	-

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยความถี่ในการปฏิบัติตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทุกช่วงอายุมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชัดเจนมาก (บ่อยครั้ง) ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18 – 27 ปี และที่มีอายุ 28 – 37 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บางอย่างชัดเจนเพียงบางครั้ง ได้แก่ (1) การพูดคุยกับเจ้าบ้านหรือคนในพื้นที่เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้หรือประสบการณ์ (2) การติดต่อกับเจ้าบ้านหรือเจ้าของสถานที่อย่างต่อเนื่องหลังจากกลับจากการท่องเที่ยว (3) การนำประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวมาพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ ของตนเอง และ (4) การกลับไปเที่ยว ณ สถานที่เดิม เพื่อไปเยี่ยมเยียนหรือไปเรียนรู้ประสบการณ์เพิ่มเติม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้แทนบริษัทจัดนำเที่ยวที่จัดทำรายการนำเที่ยวชุมชนหรือรายการนำเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 3 บริษัท พบว่า ข้อสรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรีเป็นไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกับผลประมวลแบบสอบถามนักท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าองค์กร (Corporate) ประกอบด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนกับการท่องเที่ยวเพื่อสังคม ส่วนใหญ่ต้องการสถานที่สวยงาม กิจกรรมที่สนุก อาหารอร่อย ความสะดวกสบายที่เพียงพอ กิจกรรมที่ก่อให้เกิดประสบการณ์แปลกใหม่หรือกิจกรรมพัฒนาชุมชนซึ่งมักจะทำร่วมกับคนในชุมชน นอกจากนี้ ตัวอย่างทั้งหมดเห็นพ้องกันว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มผู้สูงอายุ (ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป) ที่มีอำนาจในการจ่ายและการศึกษาสูงโดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างชัดเจน กล่าวคือ นิยมแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เห็นคุณค่าของงานศิลปะ รักการเรียนรู้และลงมือทำงานศิลปะ สนุกกับการทำสิ่งใหม่ ๆ และร่วมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์กับผู้อื่นที่ไม่รู้จักกันมาก่อน (จักรพงษ์ ชินกระโทก, สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2563; พูลศิริ นิ่มพูลสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2563; สิทธิ์ คูศิริวานิชกร, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2563)

2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและการรับข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี ครอบคลุม 3 เรื่อง ได้แก่ (1) ประเภทของผู้ร่วมเดินทาง (2) วิธีการจัดการเดินทาง (3) ค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวต่อครั้ง ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 292 คน คิดเป็นมากกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งหมด (ร้อยละ 58.4) เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว รองลงมา คือ เพื่อนร่วมชั้นเรียน จำนวน 94 คน (ร้อยละ 18.8) คนรัก จำนวน 51 คน (ร้อยละ 10.2) เพื่อนที่ทำงาน จำนวน 33 คน (ร้อยละ 6.6) และเดินทางคนเดียว จำนวน 30 คน (ร้อยละ 6.0) ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ จำนวน 235 คน (ร้อยละ 47.0) ให้เพื่อนหรือครอบครัวเป็นผู้วางแผนและจัดการเดินทางท่องเที่ยว รองลงมา คือ วางแผนและจัดการ



เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง จำนวน 221 คน (ร้อยละ 44.2) นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 168 คน (ร้อยละ 33.6) มีค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคนระหว่าง 251 – 350 บาท รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายเท่าใดก็ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพวัสดุ/วัตถุดิบและความน่าสนใจของกิจกรรม จำนวน 114 คน (ร้อยละ 22.8) ค่าใช้จ่ายระหว่าง 351 – 500 บาท จำนวน 110 คน (ร้อยละ 22.0) และค่าใช้จ่ายระหว่าง 501 – 750 บาท จำนวน 16 คน (ร้อยละ 3.2) ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี
(n = 500)

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. เดินทางกับครอบครัว	292	58.4
2. เดินทางกับเพื่อนร่วมชั้นเรียน	94	18.8
3. เดินทางกับคนรัก	51	10.2
4. เดินทางกับเพื่อนที่ทำงาน	33	6.6
5. เดินทางคนเดียว	30	6.0
รวม	500	100.0
วิธีการจัดการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อนหรือครอบครัวเป็นผู้วางแผนและจัดการเดินทางท่องเที่ยว	235	47.0
2. วางแผนและจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง	221	44.2
3. ซื้อรายการนำเที่ยวจากบริษัทจัดนำเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่ายโดยตรง	22	4.4
4. ซื้อรายการนำเที่ยวจากเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว	17	3.4
5. อื่นๆ	5	1.0
รวม	500	100.0
ค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน	จำนวน	ร้อยละ
1. 251- 350 บาท	168	33.6
2. ค่าใช้จ่ายเท่าใดก็ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพวัสดุ/วัตถุดิบและความน่าสนใจของกิจกรรม	114	22.8
3. 351- 500 บาท	110	22.0
4. น้อยกว่า 250 บาท	92	18.4
5. 501- 750 บาท	16	3.2
รวม	500	100.0

ในด้านการรับข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย 2 เรื่อง ได้แก่ (1) แหล่งสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยว (2) ข้อมูลที่ต้องการมากที่สุด ผลการศึกษาพบว่า แหล่งข้อมูลที่ต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้สืบค้นข้อมูล



มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เว็บไซต์ที่แนะนำการท่องเที่ยว จำนวน 391 คน (ร้อยละ 78.20) รองลงมา คือ ได้แก่ บล็อกการท่องเที่ยว จำนวน 277 คน ร้อยละ 55.40) เพื่อนหรือญาติ จำนวน 253 คน (ร้อยละ 50.60) ตามลำดับ ส่วนข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการมากที่สุดมีเพียงรายการเดียว คือ ราคาหรือค่าใช้จ่ายของกิจกรรม อาหาร และสินค้าท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.07) ส่วนข้อมูลที่ต้องการในระดับมาก ได้แก่ ระยะทางระหว่างสถานที่ต่าง ๆ เช่น ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับที่พัก ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.96) เส้นทางการเดินทางระหว่างสถานที่ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ระยะทางระหว่างจุดเริ่มต้นกับแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.85) ที่ตั้งและวิธีการติดต่อกับสถานที่สำคัญอื่นนอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานีตำรวจ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.83) เส้นทางท่องเที่ยวตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ย 3.69) จุดเด่นและจุดด้อยของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.67) ที่ตั้งและที่ติดต่อหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.36) และชื่อและที่ติดต่อคนท้องถิ่นที่เป็นผู้นำเที่ยวหรือผู้ประสานงาน (ค่าเฉลี่ย 3.17) ดังตารางที่ 4 และ 5

ตารางที่ 4: แหล่งสืบค้นข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี

(n = 500)

แหล่งข้อมูลที่ใช้สืบค้นข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. เว็บไซต์ที่แนะนำการท่องเที่ยว	391	78.2
2. บล็อกการท่องเที่ยว	277	55.4
3. เพื่อน/ญาติ	253	50.6
4. แอปพลิเคชันทางการท่องเที่ยว	141	28.2
5. เว็บไซต์ของหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	100	20.0
6. เว็บไซต์ของบริษัทจัดนำเที่ยว	87	17.4
7. นิตยสารท่องเที่ยวออนไลน์	86	17.2
8. บริษัทจัดนำเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่าย	32	6.4



ตารางที่ 5: ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรีต้องการสืบค้น

(n = 500)

ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ต้องการสืบค้น	ค่าเฉลี่ย ⁷	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความต้องการ
1. ราคา/ค่าใช้จ่ายของกิจกรรม อาหาร และสินค้าท้องถิ่น	4.07	0.987	มากที่สุด
2. ระยะทางระหว่างสถานที่ต่าง ๆ เช่น ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับที่พัก ฯลฯ	3.96	0.907	มาก
3. เส้นทางการเดินทางระหว่างสถานที่ต่าง ๆ	3.94	0.937	มาก
4. ระยะทางระหว่างจุดเริ่มต้นกับแหล่งท่องเที่ยว	3.85	0.907	มาก
5. ที่ตั้งและวิธีการติดต่อกับสถานที่สำคัญอื่นนอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานีตำรวจ ฯลฯ	3.83	1.036	มาก
6. เส้นทางท่องเที่ยวตัวอย่าง	3.69	0.980	มาก
7. จุดเด่นและจุดด้อยของสถานที่ท่องเที่ยว	3.67	1.032	มาก
8. ที่ตั้งและที่ติดต่อหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่	3.36	1.170	มาก
9. ชื่อและที่ติดต่อคนท้องถิ่นที่เป็นผู้นำเที่ยวหรือผู้ประสานงาน	3.17	1.243	มาก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้แทนบริษัทจัดนำเที่ยว จำนวน 3 ตัวอย่าง พบว่า ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้ายกย่องและนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เป็นลูกค้าหลักของบริษัทมักเดินทางท่องเที่ยวกับบุคคลที่รู้จัก เช่น เพื่อน ญาติที่คุ้นเคย ในขณะที่ลูกค้ายกย่องมักเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนร่วมงานหรือคู่ค้าที่รู้จักกัน ส่วนราคาของกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น ทั้งหมดเห็นพ้องกันว่าควรคิดตามลักษณะกิจกรรมและผลงานจากการทำกิจกรรม รวมถึงชื่อเสียงของผู้สอนทำผลงาน หากผู้สอนเป็นศิลปินหรือเจ้าของภูมิปัญญาที่มีชื่อเสียง สามารถตั้งราคาสูงขึ้นได้ ทั้งนี้ บริษัทเอกชนส่วนใหญ่มีงบประมาณในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประมาณ 1,500 บาท ต่อคนต่อวัน (รวมค่าจัดกิจกรรมทั้งหมด อาหารกลางวัน และของว่าง 2 มื้อ) ส่วนการรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวนั้น บริษัทมักค้นหาข้อมูลด้านสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความสนใจของลูกค้าจากเว็บไซต์ของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวโดยชุมชน และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เว็บไซต์องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) ฯลฯ ส่วนข้อมูลที่มีคนสืบค้นนั้น ได้แก่ ที่ตั้ง วิธีการเดินทาง ความโดดเด่นหรือความชำนาญของชุมชน ลักษณะกิจกรรม และราคากิจกรรม (จักรพงษ์ ชินกระโทก, สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน

⁷ การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย : 0.00 หมายถึง ไม่ต้องการ 0.01 – 1.00 หมายถึง แทบไม่ต้องการ 1.01 – 2.00 หมายถึง ต้องการน้อย 2.01 – 3.00 หมายถึง ต้องการ 3.01 – 4.00 หมายถึง ต้องการมาก และ 4.01 – 5.00 หมายถึง ต้องการมากที่สุด



2563; พูลศิริ นิ่มพูลสวัสดิ์ , สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2563; สิทธิ์ คูศิริวานิชกร, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2563)

3. กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจและลักษณะสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมาเที่ยวซ้ำ

กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวสนใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวบ้างหรือปานกลางในระดับมาก การมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่นในระดับปานกลาง และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารการกิน เช่น ล่องเรือชมวิถีชีวิตริมน้ำ (ค่าเฉลี่ย 2.32) เข้าร่วมเทศกาลท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 2.25) พักโฮมสเตย์ที่มีลักษณะเป็นท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 2.23) ลองทำอาหารท้องถิ่นและร่วมรับประทานอาหารกับคนท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 2.13) และเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ระยะใกล้ ๆ ด้วยยานพาหนะที่เป็นลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 2.11) ตามลำดับ ในขณะที่กิจกรรมที่เน้นการฟัง กิจกรรมปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่นอย่างใกล้ชิดและกิจกรรมพัฒนาสังคมหรือชุมชนได้รับความสนใจและสนใจบ้าง เช่น วาดรูปหรือลงสีรูปภาพตามกำแพง คิดเมนูพิเศษสำหรับอาหารท้องถิ่น ออกแบบป้ายสถานที่หรือป้ายบอกทาง ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 1.96) ลองทำงานหัตถกรรมท้องถิ่น เช่น สานตะกร้า งานแกะสลัก ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 1.79) ฟังปราชญ์ท้องถิ่น บรรยายเรื่องราวหรือเรื่องเล่าของท้องถิ่น พร้อมทั้งนำชมไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 1.76) ฯลฯ และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความสนใจในการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (ภูมิลำเนา เพศ ช่วงอายุ) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนา เพศ และช่วงอายุต่างกัน สนใจการทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทุกกลุ่มสนใจทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 6: กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรีสนใจ (n = 500)

กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	ค่าเฉลี่ย ⁸	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสนใจ
1. ล่องเรือชมวิถีชีวิตริมน้ำ	2.32	0.709	สนใจมาก
2. เข้าร่วมเทศกาลท้องถิ่น	2.25	0.708	สนใจมาก
3. พักโฮมสเตย์ที่มีลักษณะเป็นท้องถิ่น	2.23	0.756	สนใจมาก
4. ลองทำอาหารท้องถิ่นและร่วมรับประทานอาหารกับคนท้องถิ่น	2.13	0.773	สนใจมาก

⁸ การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย : 0.00 หมายถึง ไม่สนใจ 0.01 – 1.00 หมายถึง ไม่ค่อยสนใจ 1.01 – 2.00 หมายถึง สนใจบ้าง และ 2.01 – 3.00 หมายถึง สนใจมาก



กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	ค่าเฉลี่ย ⁸	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสนใจ
5. เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ระยะใกล้ ๆ ด้วยยานพาหนะที่เป็นลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น	2.11	0.715	สนใจมาก
6. ชมการสาธิตในการทำอาหารหรือการผลิตสินค้าท้องถิ่นและซื้ออาหารหรือสินค้าท้องถิ่น	2.08	0.679	สนใจมาก
7. เก็บผักหรือผลไม้และแปรรูปผักหรือผลไม้ตามวิถีท้องถิ่น	2.06	0.807	สนใจมาก
8. เรียนการพูดหรือการเขียนคำท้องถิ่นที่ง่าย ๆ โดยคนท้องถิ่นเป็นผู้สอน	2.05	0.801	สนใจมาก
9. ร่วมกับคนท้องถิ่นเพื่อทำงานสร้างสรรค์ให้กับชุมชน เช่น วาดรูปหรือลงสีรูปภาพตามกำแพง คัดเมนูพิเศษสำหรับอาหารท้องถิ่น ออกแบบป้ายสถานที่ ฯลฯ	1.96	0.817	สนใจบ้าง
10. พัฒนาชุมชนร่วมกับคนท้องถิ่น เช่น การเก็บขยะตามตลิ่งคลอง การปลูกต้นไม้ในหมู่บ้าน การสอนหนังสือให้กับเด็กท้องถิ่น ฯลฯ	1.90	0.810	สนใจบ้าง
11. ลองทำงานหัตถกรรมท้องถิ่น เช่น สานตะกร้า งานแกะสลัก ฯลฯ	1.79	0.819	สนใจบ้าง
12. ลงมือทำการเกษตรหรือกิจกรรมร่วมกับคนท้องถิ่น เช่น ดำนา ทาบกิ่งต้นไม้ เลี้ยงแพะ ฯลฯ	1.78	0.860	สนใจบ้าง
13. ฟังปราชญ์ท้องถิ่นบรรยายเรื่องราวหรือเรื่องเล่าต่างๆ ของท้องถิ่น พร้อมทั้งนำชมไปยังสถานที่ต่างๆ ในพื้นที่	1.76	0.747	สนใจบ้าง
14. เล่นกีฬาหรือเกมส์ตามแบบท้องถิ่นกับคนในพื้นที่	1.75	0.853	สนใจบ้าง
15. เล่นดนตรีหรือฟ้อนรำตามแบบท้องถิ่นกับคนในพื้นที่	1.61	0.901	สนใจบ้าง

คณะผู้วิจัยสังเคราะห์ประเภทและลักษณะสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 14 ประเภท (ดูตารางที่ 8) และเมื่อเปรียบเทียบประเภทและลักษณะสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ภูมิลำเนา เพศ อายุ) พบว่า มีเพียงช่วงอายุที่แตกต่างกันทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมาเที่ยวซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 7 ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงวิเคราะห์สิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยแต่ละช่วงอายุกลับมาเที่ยวซ้ำทุกครั้งและบ่อยครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 18 – 27 ปี มีสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้กลับมาเที่ยวซ้ำทุกครั้ง จำนวน 10 ประเภท นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 28 – 37 ปี มีสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้กลับมาเที่ยวซ้ำทุกครั้ง จำนวน 13 ประเภท นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 38 – 47 ปี มีสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้กลับมาเที่ยวซ้ำทุกครั้ง จำนวน 13 ประเภท และนักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 48 ขึ้นไป มีสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้กลับมาเที่ยวซ้ำทุกครั้ง จำนวน 2 ประเภทดังตารางที่ 8 นอกจากนี้ยังพบว่ามีสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ประเภทเดียวที่ทำ



ให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำทุกครั้ง คือ บรรยากาศ ทิวทัศน์ หรือสภาพแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากที่อื่น

ตารางที่ 7: สิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี กลับมาเที่ยวซ้ำ จำแนกตามช่วงอายุ

(n = 500)

ประเด็นเปรียบเทียบ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	Sig.	ผลการทดสอบ
สิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้	1. 18 – 27 ปี	61	3.17	0.571	
นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมาเที่ยวซ้ำ	2. 28 – 37 ปี	2	3.31	0.444	
	3. 38 – 47 ปี	2	3.15	0.479	.648 .000
	4. 48 ปี ขึ้นไป	5	2.84	0.577	แตกต่าง

ตารางที่ 8: ประเภทและลักษณะของสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรีกลับมาเที่ยวซ้ำบ่อยครั้งหรือทุกครั้ง จำแนกตามช่วงอายุ

ประเภทและลักษณะสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ	ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามและการกลับไปเที่ยวซ้ำ							
	18 – 27 ปี		28 – 37 ปี		38 – 47 ปี		48 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย							
	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง
1. ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์	3.39		3.13		3.01			2.64
2. วิถีชีวิตที่ยังคงรักษาอัตลักษณ์ของท้องถิ่น		3.00	3.13		3.12			2.71
3. ภูมิปัญญาของท้องถิ่น		3.99	3.13		3.15		3.05	
4. ประวัติศาสตร์ ความเป็นมา เรื่องราว และเรื่องเล่าของพื้นที่		3.96	3.53		3.48			2.69
5. อธยาศัยไมตรีจิตของเจ้าบ้านและคนท้องถิ่น	3.32		3.44		3.29			2.87
6. การได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับคนท้องถิ่น		3.88		2.94	3.15			2.75
7. กิจกรรมท่องเที่ยวที่สนุกสนาน	3.45		3.59		3.21			2.91
8. กิจกรรมท่องเที่ยวที่แปลกใหม่แตกต่างจากที่อื่น	3.37		3.50		3.19			2.89



ประเภทและลักษณะสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ	ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามและการกลับไปเที่ยวซ้ำ							
	18 – 27 ปี		28 – 37 ปี		38 – 47 ปี		48 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย							
	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง
9. กิจกรรมท่องเที่ยวที่เสริมสร้างความรู้และศักยภาพของตนเอง	3.06		3.09		3.07			2.95
10. กิจกรรมท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการทำสิ่งใหม่	3.16		3.32		3.08			2.89
11. บรรยากาศ ทิวทัศน์ หรือสภาพแวดล้อมที่สวยงามและสะอาด	3.46		3.69		3.19			2.85
12. บรรยากาศ ทิวทัศน์ หรือสภาพแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากที่อื่น	3.44		3.66		3.21		3.04	
13. สินค้าท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์และมีเฉพาะที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นเท่านั้น	3.19		3.06			3.00		2.93
14. สินค้าท้องถิ่นที่หลากหลาย มีคุณภาพ และราคาสมเหตุผล	3.18		3.25		3.08			2.95

การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้แทนบริษัทจัดนำเที่ยวช่วยขยายความเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมและเป็นที่น่าสนใจของทั้งลูกค้าองค์กรและนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกเพศและอายุ จำนวน 5 กิจกรรม ได้แก่ (1) การเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ระยะใกล้ๆ ด้วยยานพาหนะที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งต้องจัดให้เหมาะสมกับช่วงเวลา (2) การล่องเรือชมวิถีชีวิตริมน้ำ โดยคำนึงถึงช่วงเวลา เรือที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม และใช้เวลาไม่เกิน ½ ชั่วโมงในแต่ละครั้ง (3) การเก็บผักหรือผลไม้และแปรรูปผักหรือผลไม้ตามวิถีท้องถิ่น โดยอิงตามฤดูกาลและต้องบริหารจัดการกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี (4) การลองทำอาหารท้องถิ่นและร่วมรับประทานอาหารกับคนท้องถิ่น และ (5) การเรียนการพูดหรือการเขียนคำท้องถิ่นที่ง่าย ๆ โดยคนท้องถิ่นเป็นผู้สอน โดยเฉพาะภาษาถิ่น เป็นที่สนใจมาก แต่ต้องเป็นคำที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

ส่วนกิจกรรมท่องเที่ยวสร้างสรรค์อื่นนั้นเหมาะสมและเป็นที่น่าสนใจของลูกค้าบางกลุ่มเท่านั้น ได้แก่ (1) การฟังปราชญ์ท้องถิ่นบรรยายเรื่องราวหรือเรื่องเล่า ของท้องถิ่น พร้อมทั้งนำชมสถานที่ต่าง ๆ ในพื้นที่ กิจกรรมนี้อาจไม่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาว แต่เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ (ยกเว้นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ ข้อมูลและความรู้มาก ทำให้ไม่สนใจฟังเรื่องราวที่รู้อยู่แล้ว) ปราชญ์ท้องถิ่นจึงควรเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และที่มาที่ไปของท้องถิ่นนั้นให้น่าสนใจ (2) การลงมือทำการเกษตรหรือกิจกรรมร่วมกับคนท้องถิ่น เช่น ดำนา ทาบกิ่งต้นไม้ เลี้ยงแพะ ฯลฯ เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวบางกลุ่มเท่านั้น เช่น กลุ่มเด็ก กลุ่มทัศนศึกษา แต่ไม่เหมาะกับลูกค้าองค์กรเนื่องจากการบริหารจัดการกิจกรรมอาจไม่ทั่วถึง และ



(3) การลองทำงานหัตถกรรมท้องถิ่น เช่น สานตะกร้า งานใบตอง ฯลฯ เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุอย่างมากเนื่องจากความชอบส่วนบุคคลและได้ผลงานติดมือกลับไปด้วย แต่ไม่เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความรวดเร็วและมีความอดทนน้อยกว่า

นอกจากนี้ ในประเด็นประเภทและลักษณะสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมาเที่ยวซ้ำนั้น ผู้แทนบริษัทจัดนำเที่ยวทั้ง 3 บริษัทมีความคิดเห็นในทำนองเดียวกันว่าองค์ประกอบเชิงกายภาพซึ่งครอบคลุมลักษณะอาคาร ความเป็นระเบียบและความสะอาด ภูมิทัศน์ สิ่งแวดล้อม และบรรยากาศโดยรวมเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดที่ส่งเสริมให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยเฉพาะประสบการณ์เชิงสุนทรียภาพ และส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ (จักรพงษ์ ชินกระโทก, สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2563; พูลศิริ นิมพูสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2563; สิทธิ์ คูศิริวานิชกร, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2563)

4. กลุ่มตลาดเป้าหมายนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แนวทางการสื่อสาร และแนวทางการพัฒนาสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี

4.1 การกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

จากผลการศึกษาข้างต้น นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรีมีลักษณะเป็นได้ทั้งเพศหญิง เพศชาย และมาจากทุกภูมิภาค หากกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายด้วยอายุ แบ่งเป็น 2 กลุ่มที่สำคัญ ดังนี้

4.1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 38 – 47 ปี และอายุ 48 ปีขึ้นไป (รวมถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ) กลุ่มนี้เป็นตลาดเป้าหมายหลักเนื่องจากมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชัดเจนทุกเรื่อง

4.1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 18 – 27 ปี และอายุ 28 – 37 ปี กลุ่มนี้อาจกำหนดเป็นตลาดเป้าหมายรองเนื่องจากมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่บ้าง

หากพิจารณาจากพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวท่องเที่ยว ตลาดเป้าหมายทั้งสองกลุ่มมีลักษณะร่วมที่สำคัญ คือ กลุ่มครอบครัว รองลงมา คือ กลุ่มเพื่อนเรียน กลุ่มคู่รัก ตามลำดับ นอกจากนี้ บริษัทจัดนำเที่ยวที่นำเสนอรายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รายการท่องเที่ยวโดยชุมชน และรายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังเป็นตลาดเป้าหมายที่สำคัญเช่นเดียวกัน เนื่องจากมีลูกค้าองค์กรอันประกอบด้วยนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยปรับกิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะกลุ่ม

4.2 แนวทางการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การสื่อสารกับกลุ่มตลาดเป้าหมายนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรเลือกใช้ช่องทางหรือแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกใช้มากที่สุดและเป็นสื่อที่ใช้เชื่อมโยงความรู้ ข้อมูล และข่าวสารที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยได้โดยสะดวก นั่นคือ เว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยวซึ่งจำเป็นต้องเผยแพร่ข้อมูลที่สำคัญ 7 เรื่อง ได้แก่ (1) ราคา/ค่าใช้จ่ายของกิจกรรม อาหาร และสินค้าท้องถิ่น (2) ระยะทางระหว่างสถานที่ต่าง ๆ



เช่น ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับที่พัก ฯลฯ (3) ที่ตั้งและวิธีการติดต่อกับสถานที่สำคัญอื่นนอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานีตำรวจ ฯลฯ (4) เส้นทางท่องเที่ยวตัวอย่าง (5) จุดเด่นและจุดด้อยของแหล่งท่องเที่ยว (6) ที่ตั้งและที่ติดต่อของหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ และ (7) ชื่อและที่ติดต่อคนท้องถิ่นที่เป็นผู้นำเที่ยวหรือผู้ประสาน ทั้งนี้ ภาพประกอบและเนื้อหาสาระ (Content) เป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยปรับให้สอดคล้องกับประเด็นที่กลุ่มตลาดเป้าหมายแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญ ดังนี้

4.2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 38 – 47 ปี และอายุ 48 ปีขึ้นไป หรือเจนเนอเรชั่น X และ Y เน้นการสื่อสารประเด็นราคา/ค่าใช้จ่ายของกิจกรรม อาหาร และสินค้าท้องถิ่นที่สะท้อนความคุ้มค่าเงินมากกว่าความประหยัด จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมท่องเที่ยวที่ส่งมอบประสบการณ์ย้อนวันวาน ย้อนยุค ความคลาสสิก ย้อนประวัติศาสตร์ รวมถึงเอื้อให้เกิดการเชื่อมความสัมพันธ์ภายในครอบครัวและกลุ่มเพื่อน

4.2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 18 – 27 ปี และอายุ 28 – 37 ปี หรือเจนเนอเรชั่น M และ Z เน้นการสื่อสารกิจกรรมท่องเที่ยวที่สะท้อนตัวตน การค้นหาตัวเอง การเรียนรู้ทักษะ ความสมดุลของการพักผ่อนและการทำงาน การสร้างแรงบันดาลใจ การหาความสุขแบบง่าย ๆ และการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุดหรือการท่องเที่ยวยั่งยืน

อย่างไรก็ดี ประเด็นร่วมในการสื่อสารที่สำคัญยังคงเป็นการท่องเที่ยวแบบครอบครัว เนื่องจากกระแสนิยมการเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกันหลายเจนเนอเรชั่นในเวลาเดียวกัน โดยการขับรถเที่ยวเอง (Road Trip) เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้เนื้อหาเกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวตัวอย่างที่มีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น มีความสำคัญและควรปรากฏชัดเจนในสื่อสังคมออนไลน์หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ มากขึ้น

4.3 แนวทางการพัฒนาสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนควรพัฒนาสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่มีทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยทุกกลุ่มกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเป็นประจำ โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวที่ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวหลายเจนเนอเรชั่น องค์ประกอบทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว เช่น บรรยากาศ ทิวทัศน์ หรือสภาพแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์ ฯลฯ สามารถสร้างประสบการณ์เชิงสุนทรียภาพให้กับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี รวมถึงควรพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนที่แท้จริงและตรงกับความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยแต่ละกลุ่ม ได้แก่ กิจกรรมที่แสดงความเป็นท้องถิ่น มีการเคลื่อนไหวบ้าง มีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่นในระดับปานกลาง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารการกิน โดยราคากิจกรรมท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้งควรอยู่ระหว่าง 251 – 350 บาท หรืออาจมีราคาสูงขึ้นตามคุณภาพ วัสดุ/วัตถุดิบ ความน่าสนใจของกิจกรรม และชื่อเสียงของผู้สอนกิจกรรม ทั้งนี้ ชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์



ควรบริหารจัดการกิจกรรมต่าง ๆ ให้เหมาะสมและทั่วถึง โดยเฉพาะการดูแลนักท่องเที่ยวและความปลอดภัย ในระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

อภิปรายผลศึกษา

จากผลศึกษาที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีภูมิลำเนาต่างกัน มีความถี่ในการปฏิบัติตามพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน (บ่อยครั้ง) แม้ว่าวิวัฒน์ จันทร์กิงทอง (2558) และพรรณธิดา เหล่า พวงศักดิ์ (2559) พบว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน แต่ไม่สามารถนำมาสรุปเป็นประเด็นข้อขัดแย้งกับงานวิจัยนี้ได้ เนื่องจากตัวอย่างและประเด็นการศึกษาด้าน พฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน สำหรับปัจจัยด้านเพศนั้น งานวิจัยนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ ต่างกัน มีความถี่ในการปฏิบัติตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน (บ่อยครั้ง) ซึ่ง สอดคล้องกับการศึกษาของชินสมล บุนนาค (2563) ที่พบว่า เพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อเส้นทางการความต้องการ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในยุคดิจิทัล

ในส่วนอายุนั้น งานวิจัยนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงอายุต่างกัน มีความถี่ด้านพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ปฏิบัติเป็นประจำที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของอรทัย มูล คำ (2563) ที่พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ และ การศึกษาของชินสมล บุนนาค (2563) ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อเส้นทางการความต้องการและพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างไรก็ตาม แม้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความถี่ในการปฏิบัติตาม พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แตกต่างกัน แต่ทุกกลุ่มช่วงอายุมีความถี่ในการปฏิบัติตามพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างเห็นได้ชัด แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งสอดคล้องกับผลศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้แทนบริษัทจัดนำเที่ยวและการศึกษา ของกรมการท่องเที่ยว (2560) ที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสนใจและพฤติกรรมท่องเที่ยวที่ เปลี่ยนแปลงไปในเชิงสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น

ด้านข้อมูลประชากร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งหมด (ร้อยละ 58.4) เดินทาง กับครอบครัว รองลงมา ได้แก่ เพื่อนร่วมชั้นเรียน คนรัก เพื่อนที่ทำงาน และเดินทางคนเดียวตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของพุทธพร โคตรภัทร และคณะ (2562) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ เดินทางกับครอบครัวหรือญาติพี่น้อง และการศึกษาของชินสมล บุนนาค (2563) ที่พบว่า ส่วนใหญ่มักเดินทาง กับครอบครัว รองลงมา คือ เพื่อนที่ทำงาน/เพื่อนนักเรียน/นักศึกษา และลำดับที่ 3 คือ เดินทางคนเดียว ส่วน การวางแผนและจัดการเดินทางท่องเที่ยวนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 47.0) ให้เพื่อนหรือ ครอบครัวเป็นผู้วางแผนและจัดการเดินทางท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ วางแผนและจัดการเดินทางท่องเที่ยว



ด้วยตนเอง (ร้อยละ 44.2) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 33.6) มีค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้งอยู่ที่ระหว่าง 251 – 350 บาท รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายเท่าใดก็ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพวัสดุ/วัตถุดิบและความน่าสนใจของกิจกรรม (ร้อยละ 22.8) สอดคล้องกับการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้แทนบริษัทนำเที่ยวเห็นพ้องกันว่า ราคากิจกรรมควรคิดตามลักษณะของกิจกรรมและชิ้นงานที่ได้จากการทำกิจกรรมและชื่อเสียงของผู้สอนทำผลงาน ทั้งนี้ บริษัทส่วนใหญ่มีงบประมาณในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประมาณ 1,500 บาท ต่อคนต่อวัน (รวมค่ากิจกรรมทั้งหมด อาหารกลางวัน ของว่าง 2 มื้อ)

ในส่วนพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้สืบค้นข้อมูลมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เว็บไซต์ที่แนะนำการท่องเที่ยว บล็อกการท่องเที่ยว และจากเพื่อน/ญาติ สอดคล้องกับผลการศึกษาของพุทธพร โคตรภัทร และคณะ (2562) ที่พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ สื่อออนไลน์และการแนะนำของเพื่อน และสอดคล้องกับการศึกษาของชินสุมล บุณนาค (2563) และ Cheunkamon, Jomnonkwao & Ratanavaraha (2020) ในประเด็นที่ว่า สื่อสังคมควรเป็นช่องทางสำคัญหนึ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว งานวิจัยนี้พบว่า ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดมีเพียงรายการเดียว คือ ราคา/ค่าใช้จ่ายของกิจกรรม อาหาร และสินค้าท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.07) ส่วนข้อมูลอื่นยังเป็นที่ต้องการมาก สอดคล้องกับการศึกษาของชินสุมล บุณนาค (2563) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและแหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว การเดินทางที่ง่ายและสะดวกสบาย และราคา

จากผลศึกษาที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิสำเนา เพศ และช่วงอายุต่างกัน สนใจทำกิจกรรมท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน นั่นหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทุกกลุ่มสนใจทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวบ้างหรือปานกลาง การมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่นในระดับปานกลาง และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารการกิน เช่น ล่องเรือชมวิถีชีวิตริมน้ำ เข้าร่วมเทศกาลท้องถิ่น ฯลฯ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้แทนบริษัทนำเที่ยวในทิศทางเดียว รวมถึงผลการศึกษาอื่น อาทิ พุทธพร โคตรภัทร และคณะ (2562) ชินสุมล บุณนาค (2563) กรมการท่องเที่ยว (2560) สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ (2556) และจิราพร คงรอด (2563) ที่อธิบายผลการศึกษาโดยสรุปว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการสัมผัสประสบการณ์แบบคนท้องถิ่นและทดลองใช้ชีวิตตามแบบอย่างผู้คนในชุมชน อย่างไรก็ตาม กิจกรรมที่เน้นการฟัง การมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด และการพัฒนาสังคมหรือชุมชน เช่น วาดรูปหรือลงสีรูปภาพตามกำแพง ลองทำงานหัตถกรรมท้องถิ่น ฟังปราชญ์ท้องถิ่นบรรยายเรื่องราวหรือเรื่องเล่าต่าง ๆ ฯลฯ ได้รับความสนใจบ้างหรือปานกลางเท่านั้น

ส่วนลักษณะสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงอายุต่างกัน มีประเภทและลักษณะของสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้กลับมาเที่ยวซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของอรัญญ์ มุลคำ (2563) ที่พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับสิ่งดึงดูดใจในการมา



ท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับการศึกษาของชินสุมล บุณนาค (2563) ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อเส้นทาง ความต้องการ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย นอกจากนี้ ข้อค้นพบที่ระบุว่า บรรยากาศ ทิวทัศน์ หรือสภาพแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากที่อื่นเป็นสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์เพียงรายการเดียวที่ทำให้นักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นประจำนั้น สอดคล้องกับการศึกษาของธัญยา พรหมบุรุษย์ และณฤมล กิมภากรณ์ (2558) สรุปไว้ว่า ปัจจัยหนึ่งที่ส่งอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ สภาพแวดล้อมของพื้นที่ ดังนั้น การพัฒนาสิ่งดึงดูดใจให้สอดคล้องกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และตลาดเป้าหมายนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรีควรให้ความสำคัญกับการออกแบบพื้นที่และสภาพแวดล้อมเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวในลำดับต้น ๆ ก่อนสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์และเผยแพร่เนื้อหาสาระที่จำเป็นต่อการวางแผนและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างมีประสิทธิภาพและมีความหมายกับชีวิต (Meaningful Travel)

หากเปรียบเทียบกับข้อค้นพบจากงานวิจัยในประเทศที่มีบริบทใกล้เคียงกัน คือ เมืองขนาดเล็ก-กลางและพื้นที่ชนบท อาจกล่าวได้ว่า ความสนใจในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวไทยนั้นสะท้อนว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีลักษณะเป็น “Leisure Creative” (Remoaldo et al., 2020) ซึ่งสนใจประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์และการเรียนรู้ที่ส่งผลเชิงบวกต่ออารมณ์ความรู้สึกและกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ดังเห็นได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวบ้างหรือปานกลาง การปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นไม่มากนักและไม่เน้นการฟัง รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารการกินหรือมีอาหารท้องถิ่นเป็นองค์ประกอบ อย่างไรก็ตาม ความสนใจในเรื่องอาหารการกินหรือการนำเสนอวัฒนธรรมการกินของชุมชนท่องเที่ยวอาจเป็นกุญแจสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามอัตลักษณ์ของพื้นที่ ผลการศึกษาของ Lopes, Leitão & Gallego (2022) ชี้ให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์อาหารจากวิสาหกิจในท้องถิ่นเป็นหนึ่งในสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับสินทรัพย์ชุมชนในพื้นที่สเปนและโปรตุเกสมากที่สุด และยังเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยนักท่องเที่ยวสามารถพัฒนาศักยภาพตนเองผ่านการมีส่วนร่วมและประสบการณ์การเรียนรู้จากพื้นที่โดยตรง นอกจากนี้ อาหารยังเป็นตัวกระตุ้นกิจกรรมท่องเที่ยวและงานกิจกรรม (Events) ของพื้นที่ และยังเป็นตัวขับเคลื่อนกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์รูปแบบต่าง ๆ ดังนั้น อาหาร วัฒนธรรมการกิน รวมถึงวิสาหกิจของชุมชนจึงเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งในด้านกิจกรรม ประสบการณ์ และภาพลักษณ์ของพื้นที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น

นอกจากนี้ ข้อค้นพบที่ระบุว่า บรรยากาศ ทิวทัศน์ หรือสภาพแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากที่อื่นเป็นสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นประจำนั้น สอดคล้องกับที่ Richards (2020) และ Richards (2019) ระบุว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการพัฒนาพื้นที่



เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจโดยการออกแบบที่แตกต่างกันตามบริบทของพื้นที่ การออกแบบในปัจจุบันอาจมองในระดับย่านและให้ความสำคัญกับทรัพยากร ความหมายกับความคิดสร้างสรรค์ วิสัยทัศน์ที่ชัดเจน การมีส่วนร่วม รวมถึงพื้นที่แสดงออกและพัฒนาเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ การพัฒนาพื้นที่ของเมืองขนาดเล็กไม่ควรนำแบบฉบับของเมืองขนาดใหญ่มาใช้ แต่ควรหารูปแบบการพัฒนาเฉพาะตัวซึ่งอาจพึ่งพาทรัพยากรจากภายนอก การสร้างขีดความสามารถ รวมถึงการใช้ความคิดสร้างสรรค์จากฐานราก ดังนั้น เมื่อบรรยากาศ/ทิวทัศน์/สภาพแวดล้อมได้รับการออกแบบให้มีเอกลักษณ์และแตกต่างชัดเจน คุณภาพของประสบการณ์ (Experience Quality) ของนักท่องเที่ยวย่อมสูงขึ้นและเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวรักต่อแหล่งท่องเที่ยว/สิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์มากที่สุดดังข้อสรุปจากการวิจัยของ Suhartanto et al., (2020) ทั้งนี้ ประเด็นเกี่ยวข้องกับพื้นที่หรือสถานที่เป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวย (Enabling Environment) ตามกรอบการพัฒนาและการวิจัยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เสนอโดย Duxbury & Richards (2019) ซึ่งสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยที่มีคุณภาพช่วยคนในท้องถิ่นกับผู้นมาเยือนสามารถมีปฏิสัมพันธ์อย่างสร้างสรรค์

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเกี่ยวข้องกับนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งในระดับเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลางและระดับเมืองท่องเที่ยวรอง (จังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี ลพบุรี) โดยมีหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทในการจัดทำนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ได้แก่ สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด สำนักงานโยธาธิการและผังเมือง ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายมีดังนี้

1.1 ออกแบบพื้นที่ ภูมิทัศน์ และพัฒนาสิ่งแวดล้อมเอื้ออำนวย (Enabling Environment) เพื่อรองรับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยคำนึงถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น มีพื้นที่สาธารณะ องค์กรประกอบทางศิลปะ และระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพ การออกแบบพื้นที่ท่องเที่ยวช่วยเสริมสร้างคุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

1.2 เชื่อมโยงสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามจังหวัดในลักษณะเส้นทางท่องเที่ยวที่มีแนวเรื่องชัดเจน (Thematic Tourism) ซึ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวหลากหลายเจนเนอเรชั่น (ครอบครัว) โดยเฉพาะแนวเรื่องเกี่ยวกับอาหารการกิน งานเทศกาลท้องถิ่น และวิถีชีวิตริมน้ำ แนวเรื่องเหล่านี้สามารถสอดแทรกกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้หลายรูปแบบ แต่ควรเน้นความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำแบบที่ใด



มาก่อน และให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้ชัดเจนตามความสนใจของแต่ละเจนเนอเรชั่น ได้แก่ ราคา ที่ตั้ง การติดต่อประสานงาน

1.3 พัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยตามช่วงอายุ ได้แก่ อายุ 38 – 47 ปี และอายุ 48 ปี ขึ้นไปเป็นตลาดหลัก และอายุ 18 – 27 ปี และอายุ 28 – 47 ปี เป็นตลาดรอง โดยเจาะตลาดผ่านสื่อออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มที่เชื่อมต่อกับนักท่องเที่ยวโดยตรง นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว และนักท่องเที่ยวกลุ่มองค์กร เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์ภายในประเทศ (Domestic MICE)

1.4 สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ของพื้นที่ให้เกิดความแตกต่าง โดยนำเสนอองค์ประกอบเชิงกายภาพ (บรรยากาศ ทิวทัศน์ สิ่งแวดล้อม) และอาหารการกินผ่านสื่อออนไลน์อย่างเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์หรือกลวิธีการขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติในพื้นที่ท่องเที่ยวโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ชุมชน และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี ลพบุรี ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติมีดังนี้

2.1 ออกแบบชุมชนหรือย่านและแหล่งท่องเที่ยวให้มีองค์ประกอบทางกายภาพที่สวยงามและสะอาด โดยสอดแทรกงานศิลปกรรมร่วมสมัยหรือประเพณีวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับรสนิยมของคนรุ่นใหม่และเอื้อต่อการสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น จุดหมายตา ทางเท้า ท่าเรือ ศาลาริมน้ำ สะพานข้ามคลอง ลานวัฒนธรรม การตัดแต่งต้นไม้ใหญ่เพื่อสร้างร่มเงาในพื้นที่ ฯลฯ ทั้งนี้ ต้องไม่ตัดขาดจากความเป็นท้องถิ่นหรือสร้างสิ่งแปลกปลอมมากเกินไป

2.2 พัฒนาเว็บไซต์กลางเพื่อเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสามจังหวัดและใช้เป็นฐานข้อมูลในการอ้างอิงที่เป็นปัจจุบัน มีภาคีในการพัฒนาเนื้อหาสาระร่วมกัน และชุมชน-ย่านท่องเที่ยว/แหล่งท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการสร้าง engagement ของตลาดเป้าหมายนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยใช้สื่อออนไลน์ของตนเอง

2.3 ออกแบบหรือปรับปรุงสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ผลิตภัณฑ์อาหาร วิถีหรือพื้นที่เกษตร ฯลฯ โดยบริหารจัดการกิจกรรมต่าง ๆ อย่างทั่วถึงและตั้งราคาแบบเหมาจ่ายเพื่อความสะดวกในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวหรือองค์กรที่นำนักท่องเที่ยวมาทำกิจกรรม



ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างถัดไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยแต่ละกลุ่มให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงาน ฯลฯ รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตลาดที่สำคัญ
2. ควรศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยศึกษาจากการรับฟังเสียงสังคม (Social Listening) ผ่านสื่อออนไลน์ยอดนิยมเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยว
3. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. ศึกษาแนวทางการออกแบบและพัฒนาเมือง ย่าน และชุมชนท่องเที่ยวเพื่อยกระดับคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งแวดล้อม ภูมิทัศน์ และระบบบริหารจัดการให้พร้อมรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างแท้จริง เจ้าของพื้นที่สามารถนำผังหรือแบบแปลนไปใช้ในการเสนอของบประมาณหรือลงมือพัฒนาพื้นที่ได้ทันที

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย เรื่อง โลจิสติกส์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดชัยนาท จังหวัดสิงห์บุรี และจังหวัดลพบุรี ภายใต้แผนวิจัย เรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.) สภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.) ประจำปีงบประมาณ 2563 คณะผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้



เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2560). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ พ.ศ. 2560 – 2564*.
กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). *การส่งเสริมการลงทุนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์* (รายงานผลวิจัย). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- จักรพงษ์ ชินกรโทก (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 พฤศจิกายน 2563)
- จิราพร คงรอด. (2563). ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ชุมชนลำคลองป่าพะยอม – คลองท่าแนะ จังหวัดพัทลุง. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 33(2) พฤษภาคม - สิงหาคม 2563, 100 – 116.
- ขึ้นสมล บุนนาค. (2563). การวิเคราะห์เส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในยุคดิจิทัล. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 17(2) กรกฎาคม – ธันวาคม 2563, 155 – 183.
- ณัฏฐ์ กุลิษฐ์, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และรัตนา แสงจันทร์. (2558). แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 18 มกราคม - ธันวาคม 2558, 51-65.
- ทิศทางการท่องเที่ยวไทย. (2563). ทิศทางการท่องเที่ยวไทยหลังวิกฤติโควิด 19 ใน ชาศริต ปีตานพุงศ์. (บ.ก.), *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว*, 1(4) กรกฎาคม – กันยายน 2563, 42 – 53. สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น. (5 กันยายน 2565). วิจัยชี้ 3 แนวทางส่งเสริมท่องเที่ยวเมืองรอง “Micro-tourism การท่องเที่ยวแบบพักค้าง และท่องเที่ยวแบบกลุ่มจังหวัด” *ฟื้นฟูเศรษฐกิจฐานราก*. Dtacblog. <https://dtacblog.co/tapping-the-untapped/>
- ธัญยา พรหมบุรณย์ และ นฤมล กิมภากรณ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม และสุขภาพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย: เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 10(1) มกราคม – มิถุนายน 2558, 71-87.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นุชนารถ รัตนวงศ์ชัย, อรช กระแสอินทร์ และภูริวัจน์ เดชอุ้ม. (2560). *Local Neo SME การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. กระทรวงมหาดไทย.



- พรรณธิดา เหล่าพวงศักดิ์. (2559). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เพื่อรองรับ นักท่องเที่ยวกลุ่ม
 ประชาคมเกียติม จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 10(21), 35-43.
- พุทธพร โคตรภัทร ละเอียด ศิลาน้อย และ กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ. (2562). การศึกษาพฤติกรรมและความ
 พึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ Alex&er จังหวัด
 อุบลราชธานี. (*วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*), 10(2)
 กรกฎาคม - ธันวาคม 2562, 158 – 171.
- พลศิริ นิมพลสวัสดิ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 พฤศจิกายน 2563)
- ภูริวัจน์ เดชอ้อมและคณะ. (2562). การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าในจังหวัดชัยนาท (รายงาน
 ฉบับสมบูรณ์). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง. (2558). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้างจังหวัดสงขลา. *การ
 ประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติครั้งที่ 6 วันที่ 26 มิถุนายน 2558*. (1005 – 1014). สงขลา:
 มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- สำนักงานจังหวัดชัยนาท. (2563). แผนพัฒนาจังหวัดชัยนาท พ.ศ.2561-2565 ฉบับทบทวนประจำปี
 งบประมาณ 2565. http://www.chainat.go.th/p_plan/p_plan.htm.
- สำนักงานจังหวัดลพบุรี. (2563). แผนพัฒนาจังหวัด พ.ศ.2561-2565 จังหวัดลพบุรี ฉบับทบทวนประจำปี
 งบประมาณ 2565. [http://www.oic.go.th/FILEWEB/
 CABINFOCENTER2/DRAWER059/GENERAL/DATA0000/00000158.PDF](http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER2/DRAWER059/GENERAL/DATA0000/00000158.PDF).
- สำนักงานจังหวัดสิงห์บุรี. (2562). แผนพัฒนาจังหวัด พ.ศ.2561-2565 จังหวัดสิงห์บุรี ฉบับทบทวนประจำปี
 งบประมาณ 2563. [http://www.singburi.go.th/_2017/news_ download4](http://www.singburi.go.th/_2017/news_download4).
- สิทธิ์ คูศิริวานิชกร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 พฤศจิกายน 2563)
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, พิเชฐ สายพันธ์, อรุณา เตพละกุล และ อีระ สิ้นเดชารักษ์. (2556). *การท่องเที่ยวเชิง
 สร้างสรรค์ (Creative Tourism)*. องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
 (องค์การมหาชน).
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2564). นิยามศัพท์การ
 ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. *รายงานการประชุมคณะทำงานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ Creative
 Tourism Brain Bank (CTBB) ประจำปี พ.ศ. 2564*.
- อรัญญ์ มูลคำ. (2563). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ
 จังหวัดนครพนม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(1) มกราคม – เมษายน 2563, 130 -144
- Bailey, K.D. (1987). *Methods of Social Research*. 3rd Edition, the Free Press, New York.



- Caldito, L. A., Dimanche, F. & Ilkevich, F. (2015). *Tourist behaviour and trends*.
https://www.academia.edu/25114825/Tourist_Behaviour_&_Trends
- Cheunkamon, E., Jomnonkwao, S. & Ratanavaraha, V. (2020). Determinant factors influencing Thai tourists' intentions to use social media for travel planning. *Sustainability*, 12(18), 7252. <https://doi.org/10.3390/su12187252>
- Choibamroong, T. (2006). Knowledge of tourists' behavior: A key success factor for managers in tourism business. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-8.
https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2006/Teardchai.pdf
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Collins, D. & Tisdell, C. (2002). Gender and differences in travel life cycles. *Journal of Travel Research*, 41, 133-143. <https://doi.org/10.1177/004728702237413>
- Duxbury, N., & Richards, G. (2019). Towards a research agenda for creative tourism: Developments, diversity, and dynamics. *A research agenda for creative tourism*, 1-14.
- Juvan, E., Gomezelj, O., D. & Maravic, M. U. (2017). Tourist behaviour: An overview of models to date. In Laporsek, Suzana, Gomezelj Omerzel, Doris & Sedmak, Suzana (Eds.) *The Joint International Conference* (23 – 33). University of Primorska Press.
<http://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-7023-71-8/2.pdf>
- Kara, N. S. & Mkwizu, H. K. (2020). Demographic factors & travel motivation among leisure tourists in Tanzania. *International Hospitality Review*, 34(1), 81-103.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IHR-01-2020-0002/full/pdf?title=demographic-factors-&travel-motivation-among-leisure-tourists-in-tanzania>
- Lee, CF., Ou, WM., & Huang, HI (2009). A study of destination attractiveness through domestic visitors' perspectives: The case of Taiwan's hot springs tourism sector. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14(1), 17–38. <https://doi.org/10.1080/10941660902727991>
- Leiper, N. (1997). *Tourism management*. RMIT Press.
- Lopes, C., Leitão, J., Gallego, J.R. (2022). Place-Linked Products and Creative Tourism in Iberian Regions. In: Leitão, J., Ratten, V., Braga, V. (eds) *Tourism Entrepreneurship in Portugal and Spain. Tourism, Hospitality & Event Management*. Springer, Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-89232-6_8



- Ma, A., Chow, A., Cheung, L., Lee, K. & Liu, S. (2018). Impacts of tourists' socio-demographic characteristics on the travel motivation & satisfaction: The case of protected areas in South China. *Sustainability*, 10(10), 3388.
<https://doi.org/10.19044/esj.2020.v16n29p192>
- Moscardo, G., Morrison, A., Pearce, P., Lang, C. & O'Leary, J. (1996). Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities. *Journal of Vacation Marketing*, 2(2), 109-122. <https://doi.org/10.1177/135676679600200202>
- Olson, O. R. & Lvanov, S. (2010). Creative tourism business model and its application in Bulgaria.
https://www.researchgate.net/publication/228257477_Creative_Tourism_Business_Model_&_its_Application_in_Bulgaria
- Piboonrungrroj, P. & Sangkakorn, K. (2013, May 25 - 28). Tourism logistics management: A case of cultural creative tourism in Thailand. [Paper Presentation]. World Conference on Hospitality, Tourism and Event Research 2013. Bangkok, Thailand.
https://www.academia.edu/17383558/TOURISM_LOGISTICS_MANAGEMENT_A_CASE_OF_CULTURAL_CREATIVE_TOURISM_IN_THAILAND
- Remoaldo, P., Serra, J., Marujo, N., Alves, J., Gonçalves, A., Cabeça, S., & Duxbury, N. (2020). Profiling the participants in creative tourism activities: Case studies from small and medium sized cities and rural areas from Continental Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100746.
- Richards, G. & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20.
https://www.researchgate.net/publication/254822440_Creative_Tourism
- Richards, G. & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture. *Tourism Management*, 27, 1408-1413.
https://www.researchgate.net/publication/223801574_Developing_Creativity_in_Tourist_Experiences_A_Solution_to_The_Serial_Reproduction_of_Culture
- Richards, G. (2011). Creativity and Tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-



- 1253.https://www.researchgate.net/publication/241854896_Creativity_&_Tourism_The_State_of_the_Art/link/554e50bf08ae12808b365007/download
- Richards, G. (2019). Creative tourism: opportunities for smaller places?. *Tourism & Management Studies*, 15(1S1), 7-10.
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of tourism research*, 85, 102922.
- Salman, D., & Uygur, D. (2010). Creative tourism and emotional labor: An investigatory model of possible interactions. *International Journal of Culture, Tourism & Hospitality Research*, 4(3), 186-197. <https://doi.10.1108/17506181011067583>
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867-879.
- Swarbrooke, J., & Horner, S., (2007). *Consumer Behavior in Tourism* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Tan, S. K., Kung, S. F., & Luh, D. B. (2013). A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153-174. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.002>
- Um, S. & Crompton, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90008-F](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90008-F)
- UNESCO. (2006). Towards sustainable strategies for creative tourism discussion. International Conference on Creative Tourism. Santa Fe, New Mexico, USA. <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811E.pdf>
- Weaver, D., & Oppermann, M. (2000). *Tourism management*. John Wiley & Sons.
- Woyo, E. (2018). An assessment of brand Zimbabwe's competitiveness & attractiveness as a tourism destination: Doctoral Dissertation Summary. *European Journal of Tourism Research*, 20, 149-152. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v20i.350>



Factors affecting travel decisions through the YouTube Platform

Anucha Suksang ¹

Watsida Boonyanmethaporn ²

Received: 20/01/2023, Revised: 25/03/2023, Accepted: 15/05/2023

Abstract

The objective of this research is 1.To analyze YouTube platform features influencing travel decision-making from watching travel programs through YouTube platform 2.To analyze travel program production influencing travel decision-making from viewing travel programs through YouTube platform.

It is a quantitative research study. By using a questionnaire from a sample of 400 viewers of a travel program via YouTube platform, then analyzed the data from the questionnaire. Use the frequency, percentage, and influence values.

The results showed that YouTube Platform Features Influence travel decision-making by viewing travel programs through the YouTube platform, including: video views, video categorization, favorite video followers, video search, visibility. Comment on watching the video and membership to the YouTube platform, where viewers focus on delivering diverse content from all angles through hands-on experience. which viewers can watch new episodes by subscribing to SUBSCRIBE and most importantly, presenting videos in HD quality. Convenient and easy to use. As to produce travel programs, it has influenced the decision to travel by watching travel programs through the YouTube platform as well. and time to present a travel program Travel program viewers focus on YouTube platform travel hosts and travel show

¹ Master's student, Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration

² Assistant Professor, Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration



presentations. The tour operator will present accurate and diverse information through real experiences in that tourist destination. present historical information History of tourist attractions in all areas for presenting an appropriate and inviting travel program, the moderators should dress attractively and create novelties that are appropriate for each event and attraction. Viewers then decide to travel based on the guidelines and activities seen in the travel show through the YouTube platform.

Keywords: Creative, Travel Channel, YouTube platform, Adjudication



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม

ยุทธูป

อนุชา สุขแสง¹

วรรณิศา บุญญาณเมธพร²

วันรับบทความ: 20/01/2566, วันแก้ไขบทความ: 25/03/2566, วันตอบรับบทความ: 15/05/2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube 2.เพื่อวิเคราะห์การผลิตรายการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จำนวน 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และหาค่าอิทธิพล

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube โดยประกอบไปด้วยตัวแปร ดังนี้ การรับชมวิดีโอ, การจัดหมวดหมู่วิดีโอ, การติดตามวิดีโอที่ชื่นชอบ, การค้นหาวิดีโอ, การแสดงความคิดเห็นในการรับชมวิดีโอ และการเป็นสมาชิกแพลตฟอร์ม YouTube ซึ่งผู้ชมให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายทุกมุมมองผ่านการถ่ายทอดจากประสบการณ์จริง โดยผู้ชมสามารถรับชมรายการตอนใหม่จากการกดติดตาม SUBSCRIBE และที่สำคัญการนำเสนอวิดีโอในระดับคุณภาพ HD การใช้งานสะดวกและง่าย ในส่วนของการผลิตรายการท่องเที่ยวได้ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube เช่นกัน โดยประกอบไปด้วยตัวแปร ดังนี้ ข้อมูลในการผลิตรายการท่องเที่ยว, ผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยว และเวลาในการนำเสนอรายการท่องเที่ยว ผู้ชมรายการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยวทางแพลตฟอร์ม YouTube และข้อมูลในการนำเสนอรายการท่องเที่ยว โดยผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยวจะเป็นผู้นำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นข้อมูลที่หลากหลายผ่านประสบการณ์จริงในสถานที่ท่องเที่ยว

¹ มหาบัณฑิต คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) กรุงเทพฯ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะการจัดการการท่องเที่ยว, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) กรุงเทพฯ



นั้นๆ นำเสนอข้อมูลประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวในทุกพื้นที่ ซึ่งการนำเสนอรายการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและชวนติดตามรับชมผู้ดำเนินรายการควรแต่งกายให้น่าชมและสร้างสรรค์แปลกใหม่ที่ถูกต้องตามกาลเทศะแต่ละกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ชมจึงตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากแนวทางและกิจกรรมที่ได้รับชมในรายการท่องเที่ยวผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube

คำสำคัญ: การสร้างสรรค์, รายการท่องเที่ยว, แพลตฟอร์ม YouTube, การตัดสินใจ

บทนำ

ปัจจุบันรายการท่องเที่ยวที่ผลิตผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เข้ามามีบทบาทต่อการรับรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนในปัจจุบัน เห็นได้ชัดเจนในผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวจะใช้สื่อในการสร้างอุดมการณ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างแรงจูงใจให้คนออกเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสื่อออนไลน์ที่นำเสนอรายการท่องเที่ยว ได้แก่ YouTube โดย Google ประเทศไทย ร่วมกับ TNS เผยผลวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงบทบาทของแพลตฟอร์ม YouTube ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนไทย โดยผลการสำรวจพบว่า 62% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไทยใช้เวลาครั้งหนึ่งในโลกออนไลน์กับ YouTube, 83% YouTube เป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ, 81% YouTube คือที่แรกที่จะเข้าไปชมวิดีโอ และ 61% เข้าชม YouTube มากกว่าการดูโทรทัศน์ ระหว่างสัปดาห์คนไทยดู YouTube มากกว่าการดูโทรทัศน์ถึง 14 ชั่วโมง คนไทยดู YouTube บนสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้น เดบิตขึ้นจากปีที่ผ่านมาถึง 85% มีการอัปโหลดวิดีโอเพิ่มขึ้นกว่า 75% (Marketing Ops, 2016) ดังนั้นจึงทำให้องค์กรภาครัฐด้านการท่องเที่ยว ผู้ผลิตรายการเพื่อการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เปลี่ยนช่องทางการนำเสนอและการทำการตลาด ในการสร้างการรับรู้ทางการท่องเที่ยวจากรูปแบบเดิมคือ วิทยู โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มาเป็นการนำเสนอในสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นเพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารได้ง่ายและตลอดเวลา โดยการผลิตรายการท่องเที่ยวได้นำดารา ศิลปิน หรือคนที่มีชื่อเสียงจากแพลตฟอร์ม YouTube มาถ่ายทำวิดีโอแนะนำการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ ซึ่งปัจจุบันรายการท่องเที่ยวที่ผลิตผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube สามารถที่จะผลิตรายการออกมาได้สะดวกและง่ายจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เอื้ออำนวยต่อการใช้งานในราคาอุปกรณ์ที่ไม่สูงมาก ดังตัวอย่างเช่น กล้องดิจิทัล โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ซึ่งบุคคลที่มีความสามารถในการนำเสนอด้านการท่องเที่ยวจะสามารถเป็นผู้ที่พาท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube ได้ทุกคน ทำให้การผลิตรายการท่องเที่ยวผ่าน



ทางแพลตฟอร์ม YouTube ได้รับความสนใจและเป็นที่นิยมในการผลิตรายการท่องเที่ยวในปัจจุบัน (Am2b, 2018)

จากการศึกษาพบว่า การรับชมรายการท่องเที่ยวได้ถูกเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่เคยรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านทางโทรทัศน์ ซึ่งปัจจุบันรายการท่องเที่ยวที่ผลิตและเผยแพร่ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ได้รับความนิยมน้อยลง เนื้อหาและการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ยังเป็นไปในแนวทางรูปแบบเดิม โดยที่เทคโนโลยีได้ถูกพัฒนาทำให้เกิดรูปแบบของสื่อที่เรียกว่า “สื่อออนไลน์” เข้ามามีบทบาทในกิจวัตรประจำวันในการใช้ชีวิตของคนมากขึ้น ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลาที่ต้องการรับรู้ข้อมูล การเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจึงสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกรวดเร็วจากการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ และพฤติกรรมทางด้านเวลาของคนได้ถูกเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม สื่อออนไลน์ในรูปแบบแพลตฟอร์ม YouTube จึงเข้ามามีบทบาทในการนำเสนอรายการท่องเที่ยวมากกว่ารายการท่องเที่ยวที่นำเสนอผ่านทางโทรทัศน์ (DIGITIV, 2018) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวว่าเป็นอย่างไร และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านทางสื่อออนไลน์

ดังนั้น เพื่อให้ได้การสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวที่นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และส่งเสริมการออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาในหัวข้อ “การสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube
2. เพื่อวิเคราะห์การผลิตรายการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube



ประโยชน์ของการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษารั้ครั้งนี้ทำให้ได้ข้อมูลที่สำคัญ ดังนี้

1. ด้านวิชาการ คือ 1) เป็นองค์ความรู้ในการศึกษาหาข้อมูลในการผลิตรายการท่องเที่ยว และเป็นแนวทางในการศึกษาต่อยอดในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้กับนักศึกษา ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยว นักวิจัย และนักบริหารการท่องเที่ยว 2) เป็นแหล่งข้อมูลให้กับยูทูบเบอร์ (Youtuber) ในการเป็นต้นแบบหลักการการผลิตรายการท่องเที่ยว เพื่อนำเสนอรายการท่องเที่ยวออกมาให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมรายการได้ 3) เป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนาการผลิตรายการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทยและเป็นประโยชน์ต่อบุคคลากรทางด้านสายงานการท่องเที่ยว 4) เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยให้กับบุคคลทั่วไปหรือนักศึกษาที่สนใจการทำวิจัย

2. ด้านนโยบายภาครัฐและภาคเอกชน คือ 1) องค์กรภาครัฐและองค์กรภาคเอกชนสามารถนำงานวิจัยนี้ไปประกอบกับการบริหารจัดการองค์กรในด้านการนำเสนอภาพลักษณ์องค์กรต่อสาธารณชนในส่วนของ การค้าทางธุรกิจ หรือ การทำประโยชน์เพื่อสังคม นำเสนอออกมาในรูปแบบวิดีโอผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ โดยอ้างอิงจากองค์ประกอบการผลิตรายการท่องเที่ยวในงานวิจัยนี้ 2) ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวนำเสนอรายการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบของการผลิตรายการท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยได้เสนอไว้กับแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย ออกมาผ่านทางสื่อออนไลน์รูปแบบแพลตฟอร์ม YouTube จึงทำให้เกิดการกระตุ้นการออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่งผลให้เศรษฐกิจในประเทศไทยเติบโตขึ้นจากการออกเดินทางท่องเที่ยว เกิดการหมุนเวียนของรายได้ กระจายรายได้สู่ท้องถิ่นทั่วประเทศไทย อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวยังสามารถนำรายได้จากนักท่องเที่ยวไปบริหารจัดการและพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

3. ด้านปฏิบัติการ คือ 1) ทำให้ทราบถึงอิทธิพลทางตรงของคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ที่มีผลเชิงบวกต่อรูปแบบรายการท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่แนวทางการพัฒนาการผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube โดยผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการเป็นต้นแบบในการผลิตรายการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมรายการ อีกทั้งยังเป็นรูปแบบต่อผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube รายใหม่ที่ต้องการผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube เพื่อส่งต่อความสุขด้านการท่องเที่ยวไปยังผู้ชมรายการต่อไปและกระตุ้นการออกเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย 2) สร้างอาชีพด้านการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ให้กับผู้สนใจผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์คือ อาชีพผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ หรือ ยูทูบเบอร์ (Youtuber) ให้กับประเทศไทย



3) ยูทูบเบอร์ (Youtuber) สามารถผลิตรายการท่องเที่ยวได้ตามรูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวจากงานวิจัยนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการการรับชมรายการท่องเที่ยวของผู้ชมได้

การทบทวนวรรณกรรม

การผลิตสื่อออนไลน์ สื่อดิจิทัล

หลักการการสร้างสรรค์สื่อ (Thitikulmas, 2012) จะช่วยให้การผลิตสื่อผลิตออกมาเพื่อนำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในเรื่องของรายละเอียดเนื้อหาในการสร้างสรรค์สื่อลักษณะวิดีโอ อธิบายได้ดังนี้เฝ้าเดียวการสร้างสรรค์ การนำเสนอความสร้างสรรค์ในวิดีโอผ่านเรื่องราวที่แตกต่างจากผู้อื่นหรือวิธีในการนำเสนอไม่เหมือนผู้อื่นจะเป็นจุดดึงดูดของผู้ชมในการเข้ารับชมเป็นจำนวนมาก ระยะเวลาที่นำเสนอในวิดีโอ จะขึ้นอยู่กับขอบเขตของเนื้อหาในวิดีโอซึ่งระยะเวลาในการนำเสนอที่เหมาะสมที่มีผู้เข้าชมจำนวนมากจะอยู่ที่ประมาณ 2 – 5 นาทีต่อคลิปวิดีโอ สร้างความน่าเชื่อถือ เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่มีแหล่งที่มาของข้อมูล นำเสนอผ่านคนที่มีชื่อเสียงมีความรู้ในด้านเนื้อหานั้นๆ การลงวิดีโอสู่สาธารณะเพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้ารับชม โดยเริ่มจากการทดลองปล่อยวิดีโอเพื่อดูความสนใจของผู้เข้าชม หลังจากนั้นปล่อยวิดีโอในเวลาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแล้วเพิ่มช่องทางการลงวิดีโอลงผ่านโซเชียลมีเดียในทุกรูปแบบเพื่อดูความต้องการของผู้เข้าชม ดังนั้น การสร้างสรรค์สื่อในทุกรูปแบบโดยเฉพาะในรูปแบบวิดีโอจะต้องคำนึงถึงหลักการการสร้างสรรค์และกลุ่มเป้าหมายในการที่จะเข้ามารับชมเป็นหลักเพื่อให้สื่อที่ผลิตออกมาเข้าถึงผู้รับสื่อได้อย่างทั่วถึง (Nuengchamnon, 2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะและประเภทของผู้บริโภคสื่อสมัยใหม่แบบโพรซูเมอร์ในยุคประเทศไทย 4.0 การศึกษครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะและจำแนกประเภทของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ในประเทศไทย มีวิธีการศึกษาคือ การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Content Analysis) ผ่านแอปพลิเคชันหลัก 4 แอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในปี พ.ศ. 2560 ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ และอินสตาแกรม และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ทั้ง 7 ราย และผู้วิจัยเข้าไปสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) 1 ครั้ง รวม 8 กรณีศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์แบ่งได้ตามเนื้อหาสาระ ได้แก่ เนื้อหาสาระเกี่ยวกับข่าวสารปัจจุบันที่พบเจอด้วยตนเองหรือการเป็นนักข่าวพลเมือง และเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับด้านการตรวจสอบประเด็นทางสังคม เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายสังคมในกลุ่มเพื่อนตามความสนใจที่มีร่วมกัน เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายเพื่อนและสังคมการทำงาน เนื้อหาสาระเกี่ยวกับความบันเทิงหรือปิกนิกะ เนื้อหา



สาระเกี่ยวกับการให้ความรู้ด้านสุขภาพและความงาม เนื้อหาสาระเกี่ยวกับสาระประโยชน์และความรู้รอบตัว เนื้อหาสาระเกี่ยวกับวิถีชีวิต ไลฟ์สไตล์ แฟชั่น และสตร์เลี้ยง เนื้อหาสาระเพื่อสร้างการเป็นผู้ได้รับความนิยม “เน็ตไอดอล” ด้านความสามารถพิเศษหรือคุณลักษณะพิเศษ เนื้อหาสาระเพื่อสร้างการเป็นผู้ได้รับความนิยม “เน็ตไอดอล” ด้านการอวดรูปร่างหน้าตาและเรือนร่าง เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการพาณิชย์หรือการค้าขาย เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการบอกเล่าประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการ

การสร้างสรรครายการท่องเที่ยว

การสร้างสรรครายการท่องเที่ยว (Tinyasen, 2013) ได้ถูกนำเสนอออกเป็นรูปแบบที่หลากหลาย รูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการในการรับชม ได้จำแนกรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆไว้ ดังนี้ รายการบันเทิง รายการท่องเที่ยวที่น่าเสนอนาฏกรรมประจำถิ่น การแสดง การละคร การละเล่นพื้นถิ่น และการแสดงดนตรี รายการการศึกษา รายการท่องเที่ยวที่น่าเสนอการเรียนรู้และศึกษาพื้นที่ต่างๆ ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรมของเยาวชนเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ รายการสารคดี รายการท่องเที่ยวที่น่าเสนอการท่องเที่ยวแบบผจญภัย การใช้ชีวิต ศาสนา การสนทนาระหว่างบุคคลรายการข่าว รายการท่องเที่ยวที่น่าเสนอรายการข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การกีฬา การถ่ายทอดสดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รายการโฆษณา รายการท่องเที่ยวที่น่าเสนอการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อภาพยนตร์ การนำเสนอเป็นภาพนิ่ง การโฆษณาหารหว่างรายการต่างๆ และรายการประกาศ รายการท่องเที่ยวที่น่าเสนอการประกาศแจ้งเรื่องราวด้านการท่องเที่ยวในรายการต่างๆ ทั้งหน่วยงานราชการและผ่านสื่อขององค์กรเอกชน รูปแบบของรายการท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งที่กำหนดความสนใจของผู้ชมในการเลือกรับชมรายการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

การผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube (Suthisinthong, 2013) พบว่า ลักษณะของแพลตฟอร์ม YouTube เป็นลักษณะที่แสดงถึงการรับรู้ครบทุกรูปแบบในการแสดงเนื้อหา แต่การผลิตวิดีโอเพื่อให้มีคุณภาพในการนำเสนอต่อผู้อื่นและเป็นโยชน์สูงสุดสำหรับการเข้าใช้บริการในการรับชมวิดีโอควรคำนึงถึงลักษณะของภาพ เนื้อหา และการสร้างจำนวนการเข้าชม ดังนี้ ด้านภาพ การแสดงภาพที่ปรากฏบนวิดีโอต้องมีขนาดความละเอียดชัดเจน มีความสดใสของสีในวิดีโอ การเคลื่อนไหวภาพต้องมีลักษณะที่นิ่งไม่เร็วมาก อุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทำวิดีโอต้องมีความคมชัด การถ่ายทำวิดีโอควรสร้างมิติของเรื่องราวที่น่าเสนอให้หลากหลายมุมมองจากอุปกรณ์ที่ใช้ถ่ายทำวิดีโอ ด้านเนื้อหา ผู้ผลิตวิดีโอต้องนำเสนอเนื้อหาในวิดีโอให้มีความเพลิดเพลิน มีความสนุกสนานความบันเทิงประกอบด้วยองค์ความรู้ที่น่าเสนอในวิดีโอ สร้างจุดสนใจในวินาทีเริ่มต้นของวิดีโอเพื่อดึงดูดการรับชม เน้นการนำเสนอที่สามารถสื่อสาร สื่อความถึงผู้ชมวิดีโอด้วยระยะเวลาใน



วิดีโอที่เหมาะสม และด้านการสร้างจำนวนการเข้าชมหรือการสร้างความนิยมในวิดีโอ เป็นการกำหนดแหล่งที่มาของวิดีโอที่นำมาเสนอผ่านการกำหนด URL หรือ LINK ในการเชื่อมโยงกับเนื้อหาของวิดีโอ นั้น กำหนดให้มีการสามารถเข้าชมวิดีโอได้ง่าย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวและปัจจัยในการเลือกสื่อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ประกอบไปด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดย (Akrangkun, 2008) ได้จำแนกปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ไว้ดังนี้ ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย การรับรู้ เป็นกระบวนการการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านการแปลความหมายออกมาเป็นเรื่องราว แรงจูงใจ เป็นสิ่งที่คอยผลักดันในตัวบุคคลให้ออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความตื่นตัวในด้านการท่องเที่ยว ทักษะ เป็นสิ่งที่กำหนดการคิด การวิเคราะห์จากความรู้สึกที่ได้รับเกี่ยวกับประสบการณ์จากในอดีตควบคู่กันกับข้อมูลที่ได้รับในปัจจุบันเพื่อส่งผลต่อการออกเดินทางไปท่องเที่ยว บุคลิกภาพ เป็นการแสดงออกถึงจิตวิทยาของแต่ละบุคคลในเรื่องการท่องเที่ยวประกอบกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว และการเรียนรู้ เป็นการรับข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ จึงทำให้เกิดการสะสมความรู้และเรื่องราวที่ได้รับทางด้านการท่องเที่ยวโดยการประมวลข่าวสารแล้วนำความรู้นั้นมาประกอบกับการเดินทางท่องเที่ยว และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย ครอบครัว เป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญอย่างมาก ปัจจัยด้านครอบครัวสามารถกำหนดการออกเดินทางไปท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนจากความสัมพันธ์ของแต่ละครอบครัว ชนชั้นทางสังคม เป็นการแสดงถึงสถานภาพทางสังคมและความพร้อมในด้านต่างๆในการออกเดินทางไปท่องเที่ยว โดยแต่ละบุคคลจะได้พบกับสังคมที่แตกต่างกันประกอบกับสภาพแวดล้อมที่พบเจอแตกต่างกัน ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นการบ่งบอกถึงพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลจะได้ไปเรียนรู้และสัมผัสจากการออกเดินทางไปท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ทั่วโลก โดยจะขึ้นอยู่กับความสนใจและความชอบในพื้นที่นั้นๆ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกจะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจการออกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยผ่านกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ แรงจูงใจ ทักษะ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม และการได้ไปสัมผัสศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี (Chua Jamsai, 2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภคสื่อโฆษณาในสตรีมบนกลุ่มวิดีโอออนไลน์ การศึกษาวิจัยครั้งนี้เน้นผู้ชมที่ชมท

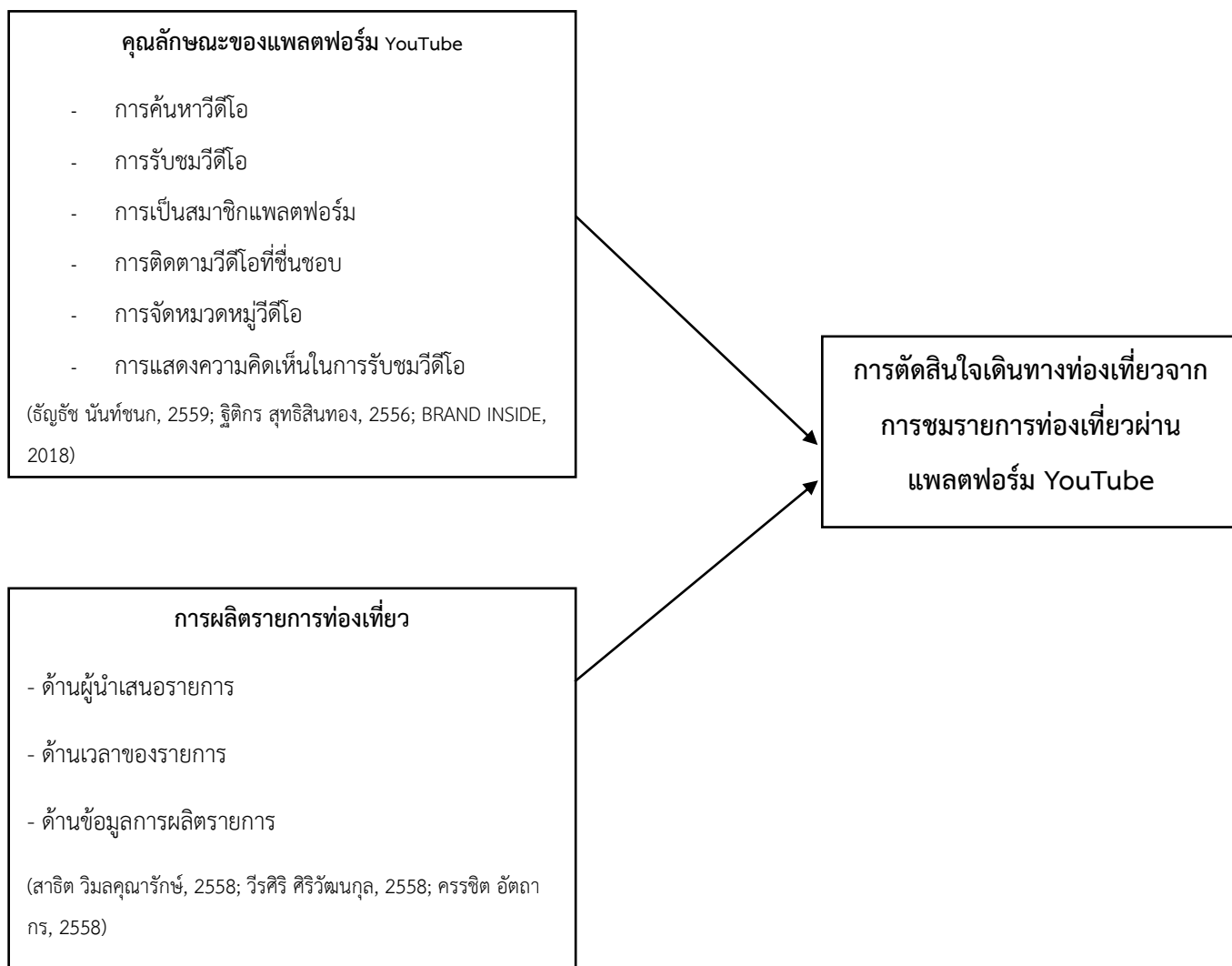


วิวในสตรีมบนวิดีโอออนไลน์ โดยทำการศึกษาทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมทั้งในกรณีที่โฆษณาไม่ป้อนและไม่ป้อนให้ข้ามโฆษณา สำหรับลักษณะของโฆษณาที่ศึกษาคือ ผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ ผู้นำเสนอ 프리เซนเตอร์ และเนื้อหาของโฆษณา ขนาดตัวอย่างเป็น 400 คน จากการศึกษาพบว่า นักเรียนนักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีมากกว่าอาชีพอื่นๆ สำหรับพฤติกรรมการรับชมซึ่งวัดด้วยร้อยละของการชมโฆษณาดังกล่าว พบว่านักเรียน/นักศึกษาที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เข้ารับชมโฆษณาทิววิวในสตรีมบนวิดีโอออนไลน์มากที่สุด รองลงมาเป็น อายุ 18-25 ปี ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อแนวโน้มในการรับชมโฆษณาทิววิวในสตรีมบนวิดีโอออนไลน์ผ่านทัศนคติ คือ ระยะเวลาการโฆษณา การมีและไม่มีป้อนข้าม และผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงคือ ปัจจัยด้านฟรีเซนเตอร์และเนื้อหาการโฆษณา การศึกษาอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยต่างๆเปรียบเทียบ ระหว่างอายุไม่เกิน 25 ปีและมากกว่า 25 ปี โดยใช้เทคนิค Multi-Group Structural Equation Modeling พบว่ากลุ่มผู้ชมที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีปัจจัย 3 ด้านคือ ระยะเวลาการโฆษณา การมีและไม่มีป้อนข้าม และผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติในแนวโน้มของการรับชมโฆษณาทิววิวในสตรีมบนวิดีโอออนไลน์ สำหรับกลุ่มผู้ชมที่มีอายุมากกว่า 25 ปี พบว่า มีเพียงอิทธิพลทางตรงของฟรีเซนเตอร์และเนื้อหาการโฆษณาต่อแนวโน้มในการรับชมโฆษณาผ่านทัศนคติส่วนปัจจัยด้านระยะเวลาการโฆษณา การมีและไม่มีป้อนข้าม และด้านผลิตภัณฑ์มีเฉพาะอิทธิพลทางอ้อม นอกจากนั้นยังพบว่า กลุ่มผู้ชมที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีมีระดับอิทธิพลของทัศนคติต่อแนวโน้มในการรับชมโฆษณาทิววิวในสตรีมบนวิดีโอออนไลน์ผ่านทัศนคติ มากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 25 ปี

สรุปได้ว่าการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube เป็นการสร้างการรับรู้ด้านการท่องเที่ยวและสร้างสรรค์ประสบการณ์ให้กับผู้ชมเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการกระจายรายได้และพัฒนาเศรษฐกิจ พร้อมทั้งยังเป็นแนวทางในการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านทางสื่อออนไลน์



กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ประชาชนคนไทยที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย จำนวน 5,676,648 คน จากข้อมูลสถิติประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครปี พ.ศ.2561 (Registration statistics system, 2018)



กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube เฉพาะรายการที่มียอดผู้ติดตามสูงสุดในประเทศไทย จำนวน 12 รายการ ได้แก่ รายการท่องเที่ยวสะกดตาม, รายการ I Rome alone, รายการ Go went go, รายการ นัดยิ้ม The Journey, รายการ ดูนั่นเที่ยว, รายการ เที่ยวอยู่ได้, รายการ เที่ยวมั้ยครับ, รายการ หิ้วหิ้วไปหิ้วหิ้วมา, รายการ อาสาพาไปหลง, รายการ ไปกะมันส์, รายการ ตามใจตุ๊ด, รายการ The Gaijin Trip แบบเปิดเที่ยวคนเดียว โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) ผ่านวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณหาโรยามาเน่ (Yamane, 1973) กำหนดค่าความคาดเคลื่อนที่ 0.05 ดังนี้

	$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$	
เมื่อ	n	แทน จำนวนหน่วยตัวอย่าง
	N	แทน ขนาดประชากร (5,676,648 คน)
	e	แทน ค่าความคาดเคลื่อน (0.05)

การคำนวณ	$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$	
	$n = \frac{5,676,648}{1 + 5,676,648 (0.05)^2}$	
	$n = 399.96$	
	$n \approx 400$	

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามที่ใช้สอบถามการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยกำหนดสมมติฐานจาก



วัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ตัวแปรการค้นหาวีดีโอ, การรับชมวีดีโอ, การเป็นสมาชิกแพลตฟอร์ม, การติดตามวีดีโอที่ชื่นชอบ, การจัดหมวดหมู่วีดีโอ, การแสดงความคิดเห็นในการรับชมวีดีโอ, และความคิดเห็นการผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ตัวแปรผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยว, เวลาในการนำเสนอรายการท่องเที่ยว, ข้อมูลในการผลิตรายการท่องเที่ยว ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube มีลักษณะคำถามเป็นการวัดแบบ Likert Scale เป็น 5 ระดับ (Wanichbuncha, 2014)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ทำการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามของการศึกษาวิจัยไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดกับผู้รับชมรายการท่องเที่ยวผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง เก็บทางออนไลน์ โดยการส่งลิงค์แบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้ชมรายการท่องเที่ยวผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube ตามช่องรายการท่องเที่ยวทางแพลตฟอร์ม YouTube ที่มียอดผู้ติดตามสูงสุดในประเทศไทย จำนวน 12 รายการ ในช่วงปี 2561 – 2565 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์และสรุปผลตามขั้นตอนของการวิจัยต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย หนังสือ วารสาร อินเทอร์เน็ต บทความทางวิชาการ งานวิจัยที่ครอบคลุมเนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสื่อการสื่อออนไลน์ทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ซึ่งมีขั้นตอนเป็นลำดับดังนี้

1. การจัดข้อมูลในงานวิจัย

1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกจากการวิเคราะห์ข้อมูล



2) การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อทำการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

2. สถิติที่ใช้ในงานวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ในการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ในการรับชมรายการ ซึ่งเป็นค่าลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผู้วิจัยได้นำสถิติ Multiple Regression Analysis การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบอิทธิพลทางตรงของคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube เชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากการชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ทดสอบอิทธิพลทางตรงของการผลิตรายการท่องเที่ยวเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากการชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube โดยนำตัวแปรของคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube และตัวแปรของการผลิตรายการท่องเที่ยว มาทดสอบอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากการชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube โดยทำการทดสอบด้วย Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลโดยข้อมูลในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลระดับมาตรา Interval scale and Ratio scale และข้อมูลเป็นอิสระต่อกัน Independent sample โดยใช้เครื่องมือ Multiple Linear Regression เพื่อให้ได้โมเดลรูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานของการศึกษา การสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จำแนกออกเป็น 2 ประเด็น โดยมีรายละเอียดการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน ข้อที่ 1 คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00



สมมติฐาน ข้อที่ 2 การผลิตรายการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตรายการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube

ผลการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube มีค่า เท่ากับ 0.381 แสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ร้อยละ 38

โดยสรุปแล้ว จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ว่า “เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube” นั้นพบว่า ตัวแปรอิสระหรือคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประกอบไปด้วย การรับชมวิดีโอ, การจัดหมวดหมู่วิดีโอ, การติดตามวิดีโอที่ชื่นชอบ, การค้นหาวิดีโอ, การแสดงความคิดเห็นในการรับชมวิดีโอ และการเป็นสมาชิกแพลตฟอร์ม YouTube ซึ่ง YouTube เป็นแพลตฟอร์มรูปแบบวิดีโอโดยมีเนื้อหาที่หลากหลาย จัดแบ่งเนื้อหาตามประเภทของเนื้อหาและแบ่งเป็นช่องต่างๆตามที่สมาชิกแพลตฟอร์มอัปโหลดวิดีโอ ซึ่งแพลตฟอร์ม YouTube เป็นช่องทางในการสื่อสารด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์



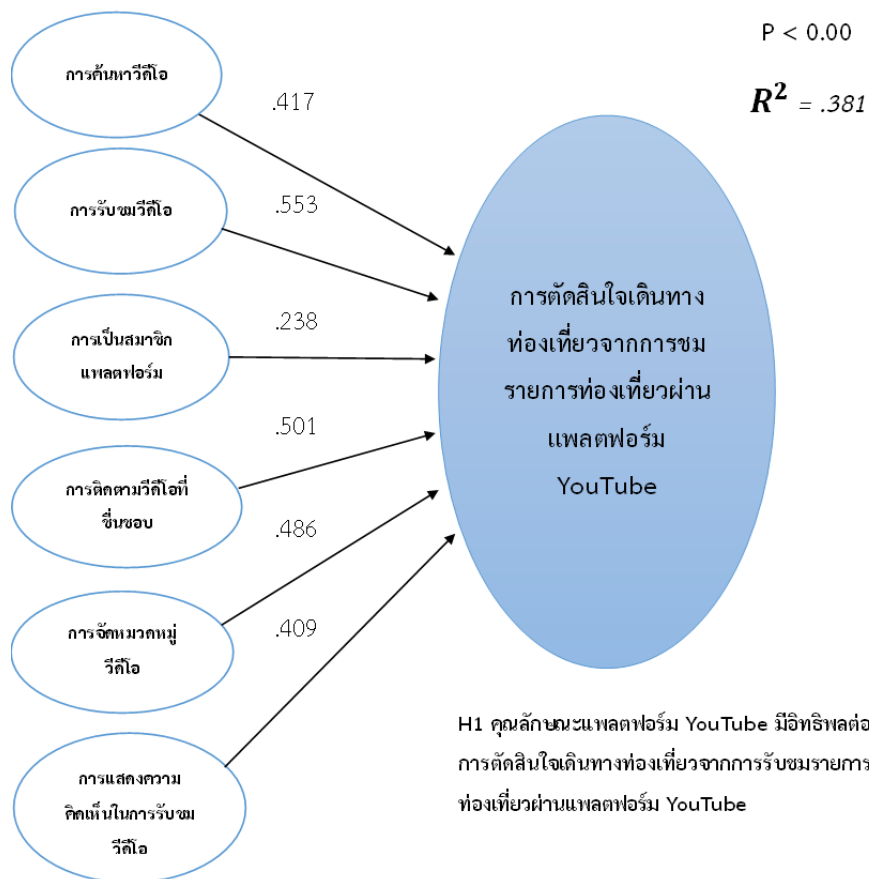
คุณลักษณะ แพลตฟอร์ม YouTube ที่มี อิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวจากการชม รายการท่องเที่ยวผ่าน แพลตฟอร์ม YouTube	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficient	t
	B	Std. Error	β	
1) การค้นหาวิดีโอ	.004	.000	.417	9.141
2) การรับชมวิดีโอ	.131	.010	.553	13.225
3) การเป็นสมาชิก แพลตฟอร์ม	.001	.000	.238	4.896
4) การติดตามวิดีโอที่ ชื่นชอบ	.102	.009	.501	11.537
5) การจัดหมวดหมู่ วิดีโอ	3.348E-5	.000	.486	11.106
6) การแสดง ความคิดเห็นในการรับชม วิดีโอ	.096	.011	.409	8.931
Constant	36.481	.796		45.808

Multiple R = .617^a, R Square = .381, Adjusted R Square = .372, Std. Error = 0.796 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

ในการวิเคราะห์อิทธิพลแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีความสัมพันธ์ เท่ากับ .381 แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube มีอำนาจในการพยากรณ์การส่งอิทธิพลที่ร้อยละ 38 ถ้านำมาแยกตัวแปรตามแต่ละตัวแปร พบว่า ตัวแปรการรับชมวิดีโอบนแพลตฟอร์ม YouTube มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.00$) ตัวแปรการติดตามวิดีโอที่ชื่นชอบ มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.00$) ตัวแปรการจัดหมวดหมู่วิดีโอ มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.00$) ตัวแปรการค้นหาวิดีโอ มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.00$) ตัวแปรการแสดงความคิดเห็นในการรับชมวิดีโอ มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.00$) และตัวแปรการเป็นสมาชิกแพลตฟอร์ม YouTube มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.00$)



จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจากรายการท่องเที่ยวที่ได้รับชม จำนวน 6 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.00 ผู้วิจัยจึงสรุปผลการมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรดังกล่าวในแผนภูมิต่อไปนี้



ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการผลิตรายการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของการผลิตรายการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube มีค่าเท่ากับ 0.342 แสดงให้เห็นว่า การผลิตรายการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ร้อยละ 34

โดยสรุปแล้ว จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ว่า “เพื่อวิเคราะห์การผลิตรายการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube” นั้น พบว่า ตัวแปรอิสระหรือการผลิตรายการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย ผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยว, ข้อมูลในการผลิตรายการท่องเที่ยว และเวลาในการนำเสนอรายการท่องเที่ยว ซึ่งการผลิต



รายการด้านการท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบของรายการในการผลิตสื่อทั้ง 3 ด้าน ด้านผู้ดำเนินรายการ ผู้ดำเนินรายการนำเสนอเนื้อหาเป็นลำดับขั้นตอนชัดเจน มีความน่าสนใจ การนำเสนอเนื้อหาที่มีการสอดแทรก ความสนุกสนานความบันเทิงและได้ความรู้ในการท่องเที่ยว ผู้ดำเนินรายการอาจต้องมีเส้นให้ดึงดูดผู้ชมได้ ด้าน ข้อมูลของการผลิตรายการตามรูปแบบและวัตถุประสงค์ของรายการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับชม โดยคำนึงถึงความถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่าย และด้านเวลาของรายการ การผลิตรายการจะต้องมีการ กำหนดเวลาให้สอดคล้องกับเนื้อหาของรายการ กำหนดระยะเวลาความยาวของรายการให้เชื่อมโยงกับเทคนิค การผลิตรายการเพื่อดึงดูดการรับชมของผู้ชมในช่วงเวลาที่เหมาะสม

การผลิตรายการ ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวจาก การชมรายการ ท่องเที่ยวผ่าน แพลตฟอร์ม YouTube	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficient	
	B	Std. Error	β	t
1) ด้านผู้นำเสนอ รายการ	2.770E-7	.000	.573	13.948
2) ด้านเวลาของ รายการ	.097	.011	.396	8.593
3) ด้านข้อมูลการผลิต รายการ	1.373E-6	.000	.529	12.442
Constant	41.476	.834		49.734

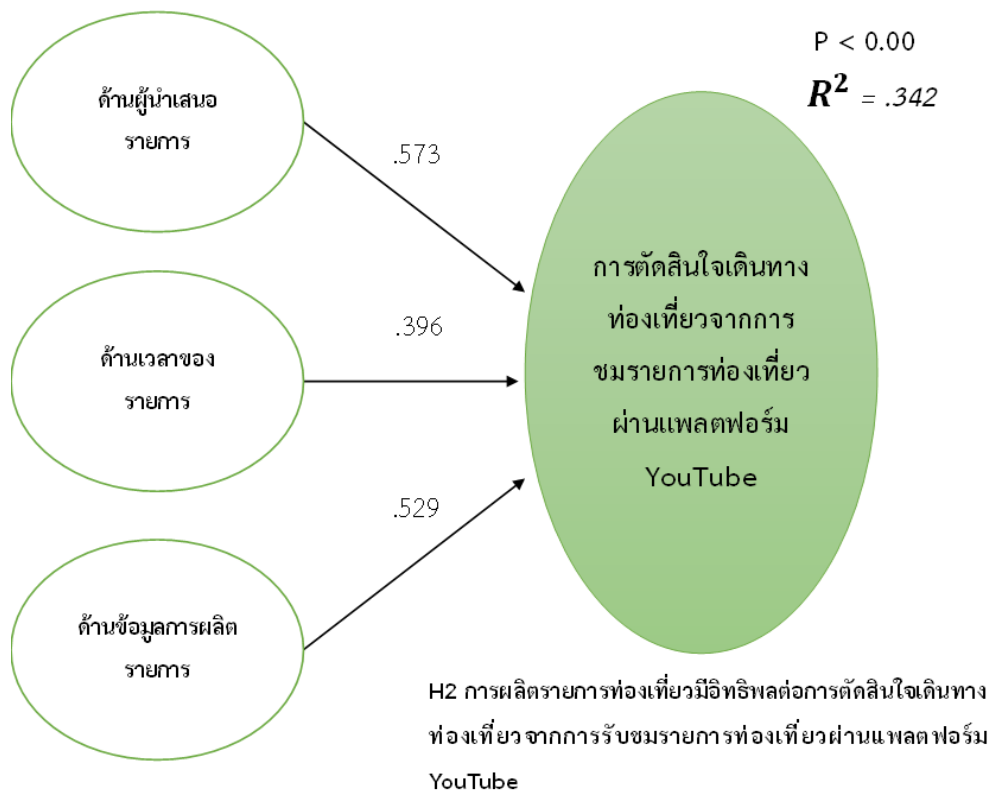
Multiple R = .585^a, R Square = .342 , Adjusted R Square = .337 , Std. Error = 0.834 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

จากตารางที่ 4.42 ในการวิเคราะห์อิทธิพลแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis)พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีความสัมพันธ์ เท่ากับ .342 แสดงให้เห็นว่า การผลิตรายการท่องเที่ยว มีอำนาจในการพยากรณ์การส่งอิทธิพลที่ร้อยละ 34 ถ้านำมาแยกตัวแปรตามแต่ละตัวแปร พบว่า ตัวแปรด้านผู้



นำเสนอรายการ มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.00$) ตัวแปรด้านข้อมูลการผลิตรายการ มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.00$) และตัวแปรด้านเวลาของรายการ มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.00$)

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจากรายการท่องเที่ยวที่ได้รับชม จำนวน 3 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.00 ผู้วิจัยจึงสรุปผลการมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรดังกล่าวในแผนภูมิต่อไปนี้



อภิปรายผลการวิจัย

คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube เป็นการศึกษาคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube การศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ด้านการรับชมวิดีโอมีอิทธิพลในทางบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube โดยพบว่า การรับชมวิดีโอที่ถ่ายทอดจากประสบการณ์จริงของผู้ผลิต มีอิทธิพลทางบวกสูงที่สุดต่อการ



ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว รองลงมา คือ วิดีโอที่รับชมบนแพลตฟอร์ม YouTube มีคุณภาพดี มีเนื้อหาหลากหลาย ทำให้การนำเสนอรายการท่องเที่ยวออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

การรับชมวิดีโอที่ถ่ายทอดจากประสบการณ์จริงของผู้ผลิต มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ชมได้รับชมรายการท่องเที่ยวจากประสบการณ์จริงของผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยว ผู้ชมจึงเดินทางออกท่องเที่ยวจากแนวทางและกิจกรรมที่ได้รับชมในรายการท่องเที่ยวผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube โดยรายการท่องเที่ยวที่ผู้ชมได้รับชมจากประสบการณ์จริงของผู้ดำเนินรายการ ดังตัวอย่างเช่น รายการท่องเที่ยวสะกดดา รายการ I Rome alone รายการ Go went go รายการนักร้อง The Journey รายการคู่มือเที่ยว รายการเที่ยวอยู่ได้ รายการเที่ยวมั๋ยครีบ รายการหัวหัวไปหัวหัวมา รายการอาสาพาไปหลง รายการไปกะมันส์ รายการตามใจตุ๊ด รายการ The Gaijin Trip แบกเป้เที่ยวคนเดียว เป็นต้น ซึ่งรายการท่องเที่ยวต่างๆที่กล่าวมาข้างต้นเป็นรายการที่มาเติมเต็มความสุขในการรับชมรายการท่องเที่ยวของผู้ชม รวมถึงการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ การลดความตึงเครียดจากสภาวะความกดดัน และเคร่งเครียดในการทำงานในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของการศึกษาพฤติกรรมสารสนเทศสื่อออนไลน์ (ธนาวุฒิ ต่ายจันทร์, 2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้เสพสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการได้รับประสบการณ์จริงของผู้ถ่ายทอดสื่อ โดยมุ่งเน้นไปที่เรื่องจริง กิจกรรม ความบันเทิง สอดแทรกความรู้ นอกจากนั้นการศึกษาของ (Chen, 2015) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสนับสนุนสื่อออนไลน์ต่อการตลาด พบว่า การรับชมสื่อที่ได้รับความนิยมจริงเป็นผลให้สื่อมีความน่าเชื่อถือและผู้ชมสามารถเข้าถึงสื่อได้ง่ายและทั่วถึงทุกกลุ่มทุกวัย รวมถึงแสดงให้เห็นว่าผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยวมีประสบการณ์จริง และจริงใจในการส่งมอบประสบการณ์ให้แก่ผู้ชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube พร้อมทั้งผู้ชมยังได้ความคุ้มค่าสำหรับเวลาที่เสียไปจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

ในการรับชมวิดีโอบนแพลตฟอร์ม YouTube ที่มีคุณภาพดี มีเนื้อหาหลากหลาย ส่งผลให้การนำเสนอรายการท่องเที่ยวออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม YouTube ที่เป็นสิ่งที่ผู้ชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จะได้รับ เนื่องจากนี้ผู้ชมจะได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการรับชมรายการท่องเที่ยว ซึ่งรายการท่องเที่ยวที่นำเสนอผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube แต่ละรายการ



ท่องเที่ยวจะมีแหล่งที่มาของเนื้อหาเพื่อให้ผู้ชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ได้ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมตามที่สนใจ สอดคล้องกับการนำเสนอสื่อออนไลน์และงานวิจัยของ (IH DIGITAL, 2019) เป็นการบอกถึงข้อมูลเนื้อหาที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ชมและผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์ทุกประเภทไปในทางที่เหมาะสม (Bunyasiriyanon, 2017)

จากการศึกษาคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube การที่ผู้ชมรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ผู้ชมให้ความสำคัญกับการนำเสนอประสบการณ์จริงด้วยคุณภาพที่ดีผ่านช่องทางของแพลตฟอร์ม YouTube จึงทำให้ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ต้องตระหนักและคำนึงถึงความแท้จริงในการนำเสนอรายการท่องเที่ยวและพัฒนาคุณภาพที่ดีให้ผู้ชมได้รับชมรายการที่ดีและมีคุณภาพผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ซึ่ง (Kaewthep, 2014) กำหนดไว้ว่าการสื่อสารที่ดีและมีคุณภาพด้านการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงความเป็นจริงและไม่บิดเบือนเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ทุกฝ่ายเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมกัน และจะนำไปสู่การพัฒนาและการอนุรักษ์สิ่งที่มีอยู่ร่วมกัน โดยการเชื่อมโยงของการท่องเที่ยวและการผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จะเป็นประโยชน์กับผู้ชมหม่มากในการเดินทางท่องเที่ยวในทุกพื้นที่ต่อไป

จากสมมติฐานการศึกษา ข้อที่ 1 คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube โดยมีอิทธิพลกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

การผลิตรายการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

การผลิตรายการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ซึ่งผู้ชมรายการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยว ข้อมูลในการนำเสนอในรายการ และเวลาในรายการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ต่างสนับสนุน และยืนยันว่าการผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ผู้ดำเนินรายการมีอิทธิพลในทางบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube โดยพบว่า การแต่งกายของผู้ดำเนินรายการ ความรู้ความสามารถด้านการท่องเที่ยวของผู้ดำเนินรายการ การนำเสนอข้อมูลประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวรายการท่องเที่ยว รวมถึง



ระยะเวลาที่เหมาะสมในการนำเสนอรายการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณารายละเอียดของการผลิตรายการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

การแต่งกายของผู้ดำเนินรายการเป็นส่วนประกอบในการนำเสนอรายการ ต้องถูกต้องตามกาลเทศะ น่าสนใจ และนำเสนอข้อมูลสถานท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ชมได้รับชมรายการท่องเที่ยวผ่านผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ผู้ชมมีความคล้อยตามและทำให้ผู้ชมติดตามชมรายการอย่างสม่ำเสมอ โดยรายการท่องเที่ยวที่ผู้ชมได้รับชมจากผู้ดำเนินรายการที่แต่งกายเหมาะสมกับสถานที่ ถูกต้องตามกาลเทศะในเวลาและสถานที่นั้น พร้อมทั้งมีความคิดสร้างสรรค์โดยการสร้างบรรยากาศในรายการที่นำเสนอ โดยรายการท่องเที่ยวที่ผลิตรายการผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ดังตัวอย่างเช่น รายการหัวหัวไปหัวหัวมา เป็นต้น ซึ่งเป็นรายการท่องเที่ยวที่ผู้ดำเนินรายการแต่งกายเหมาะสมและสามารถสร้างความสุขในการรับชมของผู้ชม โดยสอดคล้องกับ (Chupinit, 2006) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตี้ของไทย พบว่า การผลิตรายการออกมาผ่านสื่อต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ โดยมุ่งเน้นไปที่เรื่องการแต่งกาย ภาษา ข้อมูล และกิริยาท่าทาง เป็นต้น นอกจากนั้นการศึกษาของ (Kijwisala, 2017) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์ขั้นสูง พบว่า การแสดงภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการเป็นสิ่งสำคัญในการผลิตรายการ เนื่องจากผู้ดำเนินรายการจะเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้ชมได้รับรู้และจดจำรายการ แสดงให้เห็นว่า ผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยว เป็นตัวกลางในการสื่อสารกับผู้ชมรายการท่องเที่ยว ผู้ดำเนินรายการจึงสมควรแต่งกายให้เหมาะสมกับสถานที่ เวลา และกาลเทศะเพื่อเป็นสิ่งที่จูงใจให้ผู้ชมได้รับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube พร้อมทั้งเป็นแบบอย่างให้กับผู้ชมรายการท่องเที่ยวได้แต่งกายให้เหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้ชมตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube





องค์ประกอบในการผลิตรายการท่องเที่ยวในส่วนอื่นมีความสำคัญเช่นกัน ดังนี้ ผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยวที่มีความรู้ด้านการท่องเที่ยวเฉพาะเจาะจงจะเป็นผลดีต่อรายการ เป็นโอกาสที่ดีต่อผู้ดำเนินรายการในการแสดงความสามารถและได้มอบความรู้ด้านการท่องเที่ยวให้ผู้ชมได้เต็มที่ ทำให้ผู้ชมรายการชื่นชมและติดตามในวิดีโอ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน (Hengphum, 2014) แสดงให้เห็นว่า การส่งมอบความรู้ ความสามารถของผู้ดำเนินรายการจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการสะสมประสบการณ์ที่ได้ทำมา ผู้ชมรายการจะเชื่อมั่นและไว้วางใจในการรับชมรายการ สำหรับด้านข้อมูลประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยว ข้อมูลที่น่าสนใจในรายการต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ชมในการหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่ติดตามรับชมรายการ การนำเสนอข้อมูลต้องมีแหล่งที่มาของข้อมูลที่ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการสร้างสรรครายการโทรทัศน์ที่นำเสนอกิจกรรมเชิงสุนทรีย์เพื่อส่งเสริมสุขภาวะสำหรับผู้สูงอายุ (Thitikulmas, 2012) พบว่า การนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงส่งผลให้ผู้ชมรายการเชื่อมั่นและให้ความไว้วางใจในการรับชม ทำให้เกิดการรับชมรายการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ การผลิตรายการที่มีข้อมูลที่ดีมีประโยชน์จะเป็นผลต่อการผลิตรายการที่ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นไป ในเรื่องของระยะเวลาที่เหมาะสม ในการนำเสนอรายการท่องเที่ยว ปัจจุบันรายการท่องเที่ยวควรผลิตรายการไม่เกิน 30 นาทีต่อจำนวนวิดีโอหนึ่งวิดีโอ เช่นเดียวกับ (Siriwatanakul, 2015) เรื่อง โทรทัศน์ และเทคนิคการผลิตรายการ นำเสนอระยะเวลาในการผลิตรายการโทรทัศน์ไม่เกิน 30 - 50 นาทีรวมถึงการแสดงโฆษณาด้วยเพื่อให้ผู้ชมรายการไม่เกิดความน่าเบื่อ และชมรายการได้อย่างต่อเนื่อง



จากการศึกษาการผลิตรายการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ผู้ชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ให้ความสำคัญกับผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยวทางแพลตฟอร์ม YouTube จึงทำให้ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ต้องดำเนินรายการท่องเที่ยวให้น่าสนใจ โดยผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยวอาจจะมีชื่อเสียง แต่งกายเหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยว และมีความน่าเชื่อถือ ประกอบกับมีข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นข้อมูลจริงในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ นำเสนอในระยะเวลาที่เหมาะสมไม่เกิน 30 นาทีจึงจะทำให้ไม่น่าเบื่อ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tinyasen, 2013) เป็นการศึกษารายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ที่ประกอบไปด้วยผู้ดำเนินรายการ ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ รูปแบบรายการที่น่าสนใจ และระยะเวลาในรายการที่เหมาะสม งานวิจัยเรื่องนี้แสดงผลการวิจัยไว้ว่า การผลิตรายการท่องเที่ยวที่น่าสนใจจำเป็นต้องนำเสนอองค์ประกอบด้านรูปแบบรายการ ข้อมูลที่น่าเสนอ เวลาในรายการ และผู้ดำเนินรายการต้องสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับลักษณะของรายการที่น่าเสนอ ดังตัวอย่างเช่น รูปแบบรายการท่องเที่ยวผจญภัย ข้อมูลที่น่าเสนอควรเป็นข้อมูลด้านความปลอดภัย การปฏิบัติตนในสถานที่ท่องเที่ยว การเคารพกฎระเบียบของพื้นที่ โดยผู้ดำเนินรายการนำเสนอให้ความบันเทิงสนุกสนานผสมความรู้และกิจกรรมที่ทำในสถานที่ท่องเที่ยว ด้วยเวลาที่เสมือนจริงเมื่อผู้ชมเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น เป็นต้น การผลิตรายการท่องเที่ยว จึงประกอบไปด้วยรูปแบบรายการ ข้อมูลที่น่าเสนอ ระยะเวลาของรายการ และผู้ดำเนินรายการ

จากสมมติฐานการศึกษา ข้อที่ 2 การผลิตรายการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตรายการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube โดยมีอิทธิพลกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

1. การนำข้อมูลด้านคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube มาวิเคราะห์เพื่อประกอบการผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube เนื่องจากองค์ประกอบต่างๆของแพลตฟอร์ม จะเป็นสิ่งที่กำหนดคุณภาพของวิดีโอที่จะนำเสนอผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube ซึ่งได้แก่ การค้นหาวิดีโอ การรับชมวิดีโอ การเป็นสมาชิกแพลตฟอร์ม YouTube การติดตามวิดีโอที่ชื่นชอบ การจัดหมวดหมู่วิดีโอ การแสดงความคิดเห็นในการรับวิดีโอ โดยองค์ประกอบของแพลตฟอร์ม YouTube ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวจะใช้ประกอบการผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ได้ดียิ่งขึ้น

2. การนำข้อมูลในการผลิตรายการท่องเที่ยวจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มาเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube เป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวผลิตรายการท่องเที่ยว



ออกมาได้ตรงใจกับความต้องการรับชมของผู้ชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube โดยการศึกษาได้สรุปองค์ประกอบในการผลิตรายการท่องเที่ยวออกมาเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยว ข้อมูลที่นำเสนอในรายการท่องเที่ยว เวลาในการนำเสนอรายการ เพื่อให้การผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตรายการสามารถนำข้อมูลตรงนี้ไปประยุกต์ใช้และยังเป็นข้อมูลในการผลิตรายการรูปแบบอื่นที่ไม่ใช่รายการท่องเที่ยวได้อีก

3. การนำข้อมูลของการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ไปประยุกต์ใช้ ประกอบด้วย รูปแบบของรายการ ดังนี้ การบอกเล่าเรื่องราว การสนทนาระหว่างบุคคล การแชร์ประสบการณ์ ในรายการ การนำเสนอรายการผ่านรูปภาพ การนำเสนอข้อมูลความรู้ การสอดแทรกความบันเทิง การทำกิจกรรมในรายการ ซึ่งการนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ต้องคำนึงถึงสถานการณ์ความสนใจของผู้ชมในปัจจุบันและกลุ่มเป้าหมายของผู้ผลิตรายการว่าจะนำเสนอในรูปแบบไหนที่ผู้ชมจะสนใจและรับชมรายการผ่านช่อง YouTube ของผู้ผลิตเอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

1 การวิจัยด้านองค์ประกอบในการผลิตรายการท่องเที่ยวเชิงลึกในรายละเอียดด้านต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลการผลิต ลักษณะของผู้ดำเนินรายการ รูปแบบการนำเสนอตามปัจจุบัน และความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

2 การศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมสื่อดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทางออนไลน์ เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายในผลิตรายการที่แท้จริง

3 การทำกิจกรรมสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) ระหว่างผู้วิจัยกับกลุ่มผู้ผลิตรายการ เพื่อให้ได้ประเด็นและปัญหาของการผลิตรายการจากประสบการณ์ของผู้ผลิต โดยสังเคราะห์หลักประเด็นสำคัญในการผลิตรายการและหาแนวทางการผลิตรายการให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Am2b. (2018). Variety of ideas. How to make a YouTube channel to have a lot of subscribers, searched on 15 October 2018 from <https://www.am2bmarketing.co.th/content-marketing-article/variety-ideas-make-youtube-channel/>
- DIGITIV. (2018). Top Video Marketing Trends 2019. Retrieved October 15, 2018, from <https://www.shutterstock.com/en/blog/2019-video-marketing-trends-report/>.
- IH DIGITAL. (2019). Digital media. Influential new media in the digital world. Retrieved October 15, 2018 from <https://www.ihdigital.co.th>.



- Jiabao, Chen. (2015). Factors affecting decision to advertise in online media. (Master of Business Administration). (Master's thesis Unpublished) Bangkok University,
- Kanjana Kaewthep. (2014). Communication-Tourism. Bangkok: Chula Book Center.
- Kanlaya Wanichbuncha. (2014). Quantitative analysis. Bangkok: Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University.
- Karin Chupinit. (2006). Strategies for managing reality television programs in Thailand. (Master of Journalism). (Master's thesis Unpublished) Thammasat University, Bangkok.
- Khachitkwan Kijwisala. (2017). Advanced production of radio and television programs. Bangkok: Faculty of Management Sciences.
- Marketing Oops. (2016). Watching YouTube of Thai people. Retrieved October 15, 2018. From <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/youtube-insight-thai-consumer-2016/>.
- Nat Bunyasiriyanon (2017). Cross-media communication to build a news host's personal brand.
- Onnipa Tinyasen. (2013). Watching television programs for tourism affecting travel decisions in Thailand. (Master's thesis Unpublished) Chulalongkorn University, Master of Science thesis Department of Sports Science Chulalongkorn University
- Panruethai Hengphum. (2014). Components of TV Programs Affecting Travel Decisions in ASEAN Countries. (Master's thesis Unpublished) Chulalongkorn University,
- Phon Nuengchamnong (2017). Characteristics and types of prosumers of modern media consumers in the era of Thailand 4.0. (Master's thesis. Unpublished) Bangkok University,
- Pinyada Thitikulmas. (2012). The creation of television programs that present aesthetic activities for Promote well-being for the elderly. (Master's thesis Unpublished) Chulalongkorn University,
- Rattapong Chua Jamsai. (2017). A Study of Attitudes, Behaviors, and Factors Affecting Trends of Consumers of In-stream Advertising Media on Online Video Group. (Master of Business Administration). (Master's thesis Unpublished) Chulalongkorn University,
- Registration statistics system. (2018). Population and House Statistics Retrieved May 23, 2019, from http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php.



- Suphalak Akrangkun. (2008). Tourist Behavior. Khon Kaen: International Library.
- Thanawut Taichan. (2016). Exposure and satisfaction towards online media, Successmore Being Co., Ltd. (Master of Science Journal). (Master's thesis Unpublished) Thammasat University,
- Thitikorn Suthisinthong. (2013). Use of YouTube and marketing communications of the film camp GTH. (Graduate School). (Master's thesis Unpublished) Kasetsart University, Bangkok.
- Veerasiri Siriwatanakul. (2015). Television, program production techniques. Bangkok: Thammasat University.
- Yamane, T. (1973). Statistics: an introductory analysis. New York: Harper & Row.



Marketing Development Guidelines for Bangsaen Beach Restaurant Business Chonburi Province

Pisarn Kaewyu¹

Rasmee Islam²

Chisa Jermwarayukorn³

Received: 22/02/2023, Revised: 15/03/2023, Accepted: 15/04/2023

Abstract

The objectives of this research were 1. To study the behavior and level of satisfaction of tourists who came to use the restaurants at Bangsaen beach area. Chonburi Province. 2. To study the marketing plan of Bangsaen Beach Restaurant Entrepreneurs. Chonburi Province and 3. to study the Marketing Development Guidelines for Bangsaen Beach Restaurant Business Chonburi Province. The research tools consisted of a questionnaire and non-participant observation among tourists who traveled to Bangsaen beach restaurant business. Chonburi Province, 400 sample groups and in-depth interviews with 30 restaurant entrepreneurs using descriptive analysis. in the tourist behavior dataset and content analysis from the data set in Objectives 1 and 2 to analyze the approaches for the development of restaurant business marketing in Bangsaen beach area. Chonburi Province The study found that Satisfaction level of restaurant users at Bangsaen beach area Chonburi Province, as a whole, is in a very satisfied level. and Marketing Development Guidelines for Bangsaen Beach Restaurant Business Chonburi Province found that there are factors consisting of BEST+3C 1) Brand loyalty 2) Experience 3) Signature 4) Technology and 5) 3C : Consumer, Cost, Convenience.

Keywords: Tourists, Marketing, Restaurant, Bangsaen Beach, satisfaction

¹ PhD., Lecturer. Program of Tourism Industry Faculty of Management Sciences Chandrakasem Rajabhat University

² Lecturer. Program of Tourism Industry Faculty of Management Sciences Chandrakasem Rajabhat University

³ Lecturer. Program of Tourism Industry Faculty of Management Sciences Chandrakasem Rajabhat University



แนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจร้านอาหารชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

พิศาล แก้วอยู่¹

รัศมี อิสลาม²

ชิสา เจริมวรายุกร³

วันรับบทความ: 22/02/2566, วันแก้ไขบทความ: 15/03/2566, วันตอบรับบทความ: 15/04/2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี 2. เพื่อศึกษาการวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี และ3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดธุรกิจร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยมีเครื่องมือการศึกษาวิจัยประกอบไปด้วยแบบสอบถาม และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปใช้บริการธุรกิจร้านอาหารชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารจำนวน 30 แห่ง โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ในชุดข้อมูลด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากชุดข้อมูลในวัตถุประสงค์ที่ 1 และ2 เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางทางการพัฒนาการตลาดธุรกิจร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และแนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจร้านอาหารชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า มีปัจจัยประกอบไปด้วย BEST+3C 1) Brand loyalty 2) Experience 3) Signature 4) Technology และ5) 3C : Consumer, Cost, Convenience

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยว, การตลาด, ร้านอาหาร, หาดบางแสน, ความพึงพอใจ

¹ ดร., อาจารย์สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
² อาจารย์สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
³ อาจารย์สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีความโดดเด่นทางด้านอาหารและธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งการผลิตอุตสาหกรรมอาหารไทย ปี 2565 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.1 ตามทิศทางการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและบริโภคทั้งตลาดในประเทศและตลาดโลกที่ปรับตัวดีขึ้นจากการเปิดประเทศหลังโควิด-19 อย่างไรก็ตาม ภาคการผลิตโดยรวมได้รับผลกระทบจากต้นทุนวัตถุดิบและค่าขนส่งที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ต้องมีการปรับขึ้นราคาสินค้า ด้านหนึ่งส่งผลบวกต่อรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น แต่อีกด้านก็บั่นทอนกำลังซื้อผู้บริโภค (สถาบันอาหาร อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิ เพื่อสถาบันอาหาร, 2565) โดยเฉพาะร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Restaurants) มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยประเมินว่าจะมีมูลค่าขยายอยู่ที่ประมาณ 1.31 – 1.42 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นการขยายตัว 10.0% – 19.5% รวมถึงในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในฤดูท่องเที่ยว อาทิ อยุธยา บางแสน พัทยา หัวหิน นครปฐม เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

สตรีทฟู้ด (street food) เป็นย่านอาหารที่มีชื่อเสียงและมีมนต์เสน่ห์อย่างหนึ่งของประเทศไทยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีอาหารที่แปลกตาและหลากหลายให้ได้เลือกซื้อ และจุดเด่นอีกอย่างหนึ่งที่พลาดไม่ได้ คือ การนั่งกินอาหารริมทางที่หลายประเทศไม่มีโมเดลในลักษณะซึ่งจะพบเห็นได้ที่ประเทศไทย แต่ปัจจุบันสตรีทฟู้ด (street food) ในประเทศไทยมีวิวัฒนาการมากยิ่งขึ้น เป็นหนึ่งในธุรกิจดาวรุ่งแห่งปี 2563 ที่ผู้ประกอบการหันมาสนใจในการมาลงทุนทำธุรกิจร้านอาหารมากขึ้นทั้งนี้ธุรกิจยังมีการให้บริการอาหารแก่ลูกค้าทั้งแบบที่ให้บริการที่โต๊ะหรือแบบบริการตนเอง (ปราณี หมั่นแผงวารี, 2563) การรับประทานอาหารภายในร้าน นำกลับหรือสั่งจัดส่งที่บ้านรสชาติของอาหารและการใช้วัตถุดิบไม่คงที่ นับว่าเป็นอุปสรรคอย่างยิ่งสำหรับร้านอาหารริมทางเนื่องด้วยมีผู้ใช้บริการจำนวนมากและเร่งรีบ รวมถึงการเตรียมพร้อมและให้บริการอาหารจานด่วนจากรถ หรือรถเข็นขายอาหารเป็นอีกกลุ่มธุรกิจที่น่าจับตามองด้วย (WindMill, 2020) จำนวนผู้ประกอบการที่มีมากถึง 16,000 คน มีมูลค่าธุรกิจสูงถึง 1.1 แสนล้านบาท พบว่า จังหวัดชลบุรีเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีการเติบโตของธุรกิจอาหารจากรถ หรือรถเข็นที่น่าสนใจทั้งด้านจำนวนผู้ประกอบการและการทำรายได้สูงสุด หรือเรียกว่ามาตรฐานของรสชาติที่ไม่ตายตัวและไม่คงที่ เพราะเป็นการทำอาหารที่เกิดจากความคุ้นเคยชินมากกว่าจึงเป็นช่องว่างให้ธุรกิจร้านอาหารเล็งเห็นโอกาสที่จะเข้ามาลงทุนทำตลาดสุขอนามัยและความปลอดภัยไม่ว่าจะเป็นภาชนะใส่อาหารบรรจุภัณฑ์ และการทำความสะอาดภายในร้าน ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุค New Normal ให้ความสำคัญกับสุขอนามัยยิ่งขึ้น มีแบบแผนการทำธุรกิจสตรีทฟู้ด (street food) หลากหลายตั้งแต่เปิดภายในศูนย์การค้า ศูนย์อาหาร บิมน้ำมัน คีออส จนกระทั่งรถเข็นและยังสามารถทำเดลิเวอรี่ได้ด้วยโอกาสทางการตลาดมีเพียบและสามารถขยายการเติบโตได้อีกด้วย มีการเปิดขายตั้งแต่เช้ายันดึก เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและหลากหลาย



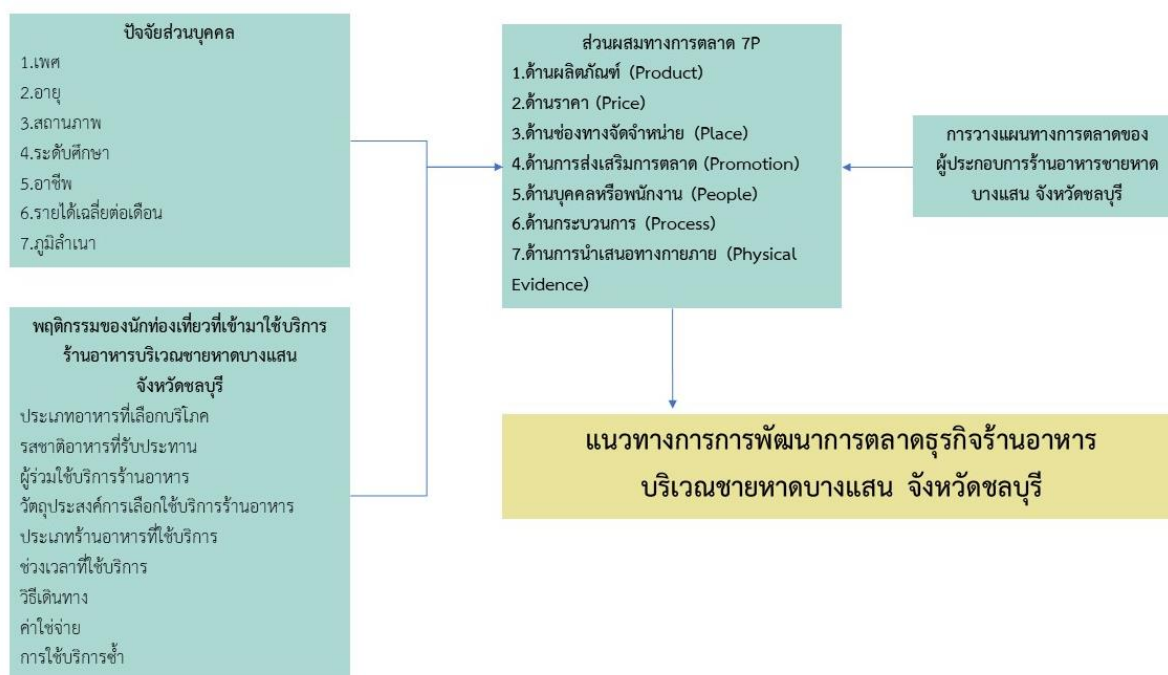
พื้นที่บริเวณหาดบางแสน ถือเป็นแหล่งลงทุนที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร หลายปีที่ผ่านมาธุรกิจร้านอาหารเกิดขึ้นใหม่มากมาย แต่เกิดการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารอย่างเช่น ร้านอาหารประเภทแกั๋อผ้าใบที่เห็นได้ชัดเจนว่าเมื่อเราไปที่บางแสนแล้ว จะพบเจอกับร้านอาหารประเภทร้านอาหารตามสั่งตั้งเรียงเป็นแถวยาวจนสุดลูกหูลูกตา อีกทั้งยังเป็นพื้นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาอีกด้วย เนื่องจากมีบริการที่นั้รวมถึงสามารถสั่งอาหารมานั้รับประทานตามความต้องการแต่ถึงอย่างนั้นผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกใช้บริการแต่ละร้านเนื่องจากมีความหลากหลาย และมีจำนวนมากให้เลือกที่จะเข้าใช้บริการส่งผลให้ร้านมีจำนวนมากอยู่ได้ในระยะเวลาไม่นานและมีการปิดกิจการลง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสนใจน้อยลงและเลือกใช้บริการ รวมถึงความนิยมที่เปลี่ยนแปลงพื้นที่บางแสนเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและลงทุนต่ำกว่าพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น เช่น พัทยาอีกทั้งเดินทางจากกรุงเทพฯ ได้สะดวก จึงทำให้มีร้านค้าร้านอาหารเปิดใหม่ค่อนข้างมาก (MGR Online 2560) ประกอบกับ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 เป็นตัวเร่งปฏิกิริยาความเปลี่ยนแปลงในทุกอุตสาหกรรม ไม่เว้นแม้แต่ “อุตสาหกรรมอาหาร” ที่ต้องปรับตัวอย่างหนักเพื่อรับกระแสการบริโภคของผู้บริโภคในวิถีใหม่ หรือ new normal ซึ่งจะมุ่งเน้นการดูแลสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งยังมีการปรับรูปแบบการใช้ชีวิตที่จะเปลี่ยนแปลงไปสู่การทำงานจากที่บ้าน หรือ Work from Home ซึ่งนั่นจะทำให้ผู้บริโภคสามารถปรับมาใช้เวลาในการปรุงอาหารรับประทานเองมากขึ้น นำมาสู่การให้ความสำคัญกับเลือกสรรตั้งแต่วัตถุดิบไปจนถึงการปรุงอาหาร ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารจึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภคยุคใหม่ในปี 2021 เพื่อจะผลิตสินค้าอาหารตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ (BANGKOKBANK SME, 2563) การปรับตัว และพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารอาจต้องพัฒนาภายใต้ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว และผู้ใช้บริการในยุคปัจจุบัน ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวอาจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดของธุรกิจร้านอาหารชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีอาจเป็นกุญแจที่สำคัญอันนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจร้านอาหารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และผู้ใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาการวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดธุรกิจร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี



กรอบการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

Kotler (1997) ได้กำหนดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะความต้องการที่สามารถแบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหนซื้อเท่าไร ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้เวลานานเท่าไร 2) การได้รับมา การใช้ และการทิ้ง 3) สิ่งที่น่าเสนอ ได้แก่ สินค้าบริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด 4) หน่วยของการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้รวบรวมข้อมูล ผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้บริการ 5) ระยะเวลา ได้แก่ ชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน ปี โดยองค์ประกอบทั้งหมดทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบสองทิศทางกับกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด ในขณะเดียวกัน กลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดจะต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน คือ 1) พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้ ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดกระบวนการดังกล่าว 2) สิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์ 3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้น ย่อมมุ่งไปสู่การทำให้เกิดเป้าหมายด้วยเหตุผลทั้ง 3 ข้อนี้ ทำให้หนึ่ง ในหลักการทำความเข้าใจและศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคสินค้า หรือบริการนั่นเอง แล้วจะมีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการกระตุ้นการซื้อ-ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการในยุคที่โลกหมุนไป



อย่างรวดเร็วแบบนี้ โดยสถิตินักท่องเที่ยวในพื้นที่บางแสน ปี 2562 ผู้เยี่ยมเยือน (นักท่องเที่ยว + นักทัศนาจร) ปี 2562 ผู้เยี่ยมเยือน (Visitor) 2,870,054 นักท่องเที่ยว (Tourist) 1,232,880 คน นักทัศนาจร (Excursionist) 1,637,174 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2561)

ดังนั้นเจ้าของกิจการ หรือผู้ที่คิดริเริ่มจัดตั้งธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง ต้องมีการวางแผนการดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง โดยมองโอกาสทางธุรกิจและยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง และต้องทำหน้าที่ตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจว่าจะผลิตอะไร และผลิตเพื่อใคร โดยจะรวบรวมปัจจัยการผลิต เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และนักท่องเที่ยว (ณัฐไพฑ สุทธิเสริม, 2558)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) (7Ps) Philip Kotler ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ผู้ประกอบการมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2540 อ้างใน ศุภสันต์ บุญชิต, 2561) แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้สรุปตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการนำไปศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา ปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คือ ประเภทอาหารที่เลือกบริโภค รสชาติอาหารที่รับประทาน ผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหาร เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภทร้านอาหารที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วิธีเดินทาง ค่าใช้จ่าย ความคุ้นเคยการเลือกใช้บริการร้านอาหาร และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในการวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)



วิธีการศึกษา

ประชากร

- 1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสนจังหวัดชลบุรี ปี 2562 จำนวน 2,705,051 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2562)
- 2) ธุรกิจร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มีจำนวน 258 ร้าน (กองวิชาการและแผนงานเทศบาลเมืองแสนสุข, 2558)

กลุ่มตัวอย่าง

- 1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสนจังหวัดชลบุรี โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวในปี 2562 จำนวน 2,705,051 คน ใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (อัศวิน แสงพิกุล, 2556) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างพบว่าได้จำนวน 399.940 ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ในร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี
- 2) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มีจำนวน 258 ร้าน โดยสุ่มเลือกร้านอาหารจำนวน 30 แห่ง โดยหยุดการสัมภาษณ์ต่อเมื่อได้ข้อมูลที่ซ้ำกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 1) แบบสอบถามนักท่องเที่ยว (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยวารสารสิ่งพิมพ์และตำราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม โดยมีคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบมาตราวัดตัวแปร ผู้วิจัยได้กำหนดน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกที่ใช้สำหรับแบบสอบถาม 4 ประเด็นประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนผสมทางการตลาด 7P และข้อเสนอแนะ โดยใช้มาตราวัดของ ลิเคิร์ต (likert's scales) เป็นแนวทางเพื่อวัดระดับความต้องการที่มีต่อส่วนประกอบทางการตลาด 5 ระดับ คือ 5 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด 4 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจมาก 3 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง 2 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย และ 1 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด
- 2) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) ผู้วิจัยได้สังเกตพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และผู้ให้บริการในธุรกิจร้านอาหารในระหว่างที่นักท่องเที่ยวใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยไม่ให้นักท่องเที่ยว และผู้ให้บริการรู้ตัว เพื่อนำข้อมูลจากการสังเกตมาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับการเก็บแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์



3) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dep interview) เป็นการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจร้านอาหาร เพื่อศึกษาการวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหาร ตามส่วนประสมทางการตลาด 7P ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

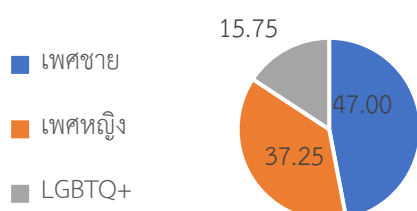
1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อให้ทราบชุดข้อมูลจากการศึกษาปัจจัยปัจจัยด้านส่วนบุคคล พฤติกรรม และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

2) การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากข้อมูลในเอกสารที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิจากการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบมีไม่มีส่วนร่วม จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อให้เห็นปรากฏการณ์จากการศึกษาแบบองค์รวม โดยมีการแยกประเภทและจัดหมวดหมู่ของข้อมูล (Categories) เพื่อนำชุดข้อมูลจากการศึกษาการเรียบเรียงข้อมูลใหม่อีกครั้ง (Organize the Data) และสรุปข้อค้นพบ (Conclusions) โดยการเชื่อมโยงแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษาในการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการตลาดธุรกิจร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษา

1. พฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

1.1) ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี



ปัจจัยด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.00 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 37.25 และ LGBTQ+ คิดเป็นร้อยละ 15.75

Figure 1 แสดงปัจจัยด้านเพศ



ปัจจัยด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.75 ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.00 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.25

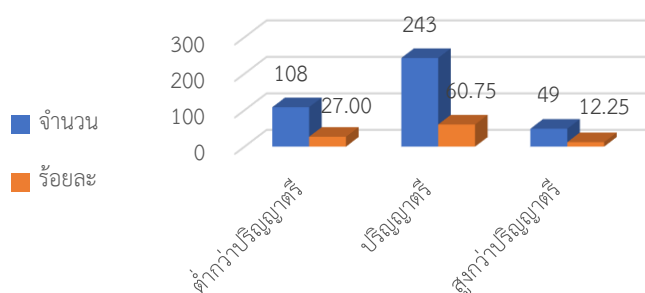


Figure 2 แสดงปัจจัยด้านการศึกษา

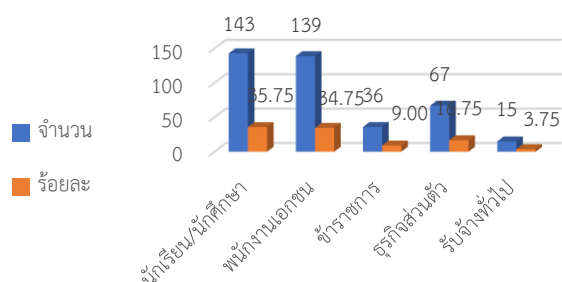


Figure 3 แสดงปัจจัยด้านอาชีพ

ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 29,999 คิดเป็นร้อยละ 47.00 ต่ำกว่า 10,000 คิดเป็นร้อยละ 26.25 30,000 – 59,999 คิดเป็นร้อยละ 22.50 มากกว่า 60,000 คิดเป็นร้อยละ 4.25

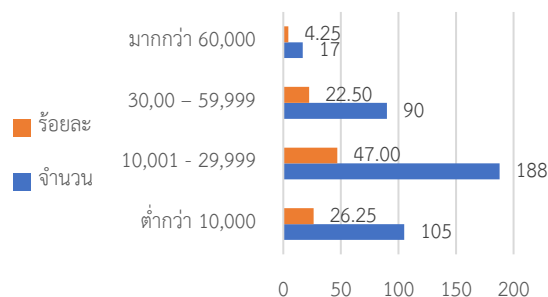


Figure 4 แสดงปัจจัยด้านรายได้

ปัจจัยด้านภูมิลำเนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 62.50 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 20.75 ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 9.00 ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 7.75 มีสัดส่วนที่น้อยลงตามลำดับ

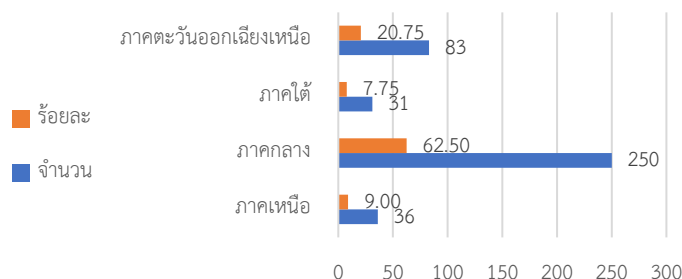
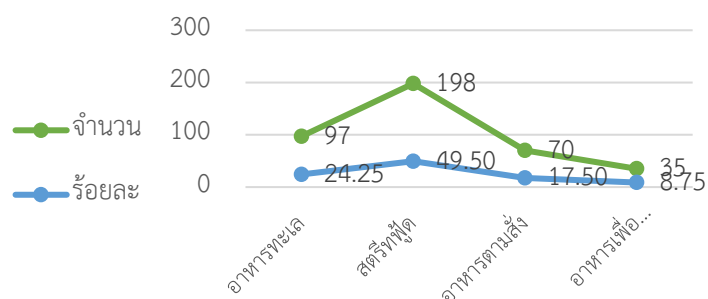


Figure 5 แสดงปัจจัยด้านภูมิลำเนา

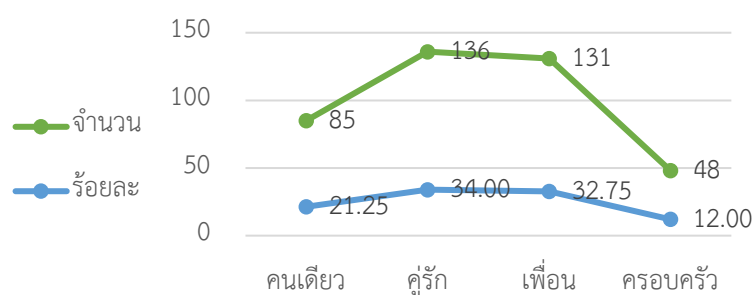


1.2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี



พฤติกรรมความต้องการด้านประเภทอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารแบบสตรีทฟู้ด คิดเป็นร้อยละ 49.50 อาหารทะเล คิดเป็นร้อยละ 24.25 อาหารตามสั่งคิดเป็นร้อยละ 17.50 และอาหารเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 8.75

Figure 6 แสดงพฤติกรรมความต้องการด้านประเภทอาหาร



พฤติกรรมความต้องการด้านกลุ่มผู้ร่วมใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปใช้บริการกับคู่รักคิดเป็นร้อยละ 34.00 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 32.75 คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 21.25 และครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 12.00

Figure 7 แสดงพฤติกรรมความต้องการด้านประเภทอาหาร

พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการไปเลี้ยงฉลอง/สังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 37.25 ใช้บริการรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 29.75 พบปะครอบครัว/เพื่อนฝูง คิดเป็นร้อยละ 21.50 และเพื่อความบันเทิง/ผ่อนคลาย คิดเป็นร้อยละ 11.50

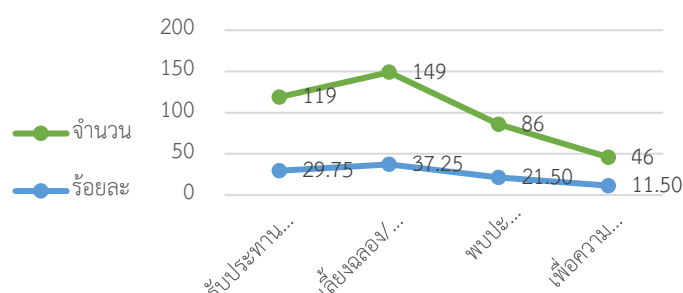


Figure 8 แสดงพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการ



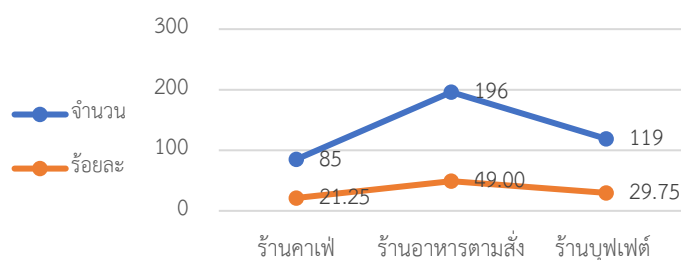


Figure 9 แสดงพฤติกรรมด้านการเลือกใช้ประเภทร้านอาหาร

พฤติกรรมด้านช่วงเวลาการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารในช่วงเวลา กลางวันคิดเป็นร้อยละ 48.75 ช่วงเย็นคิดเป็นร้อยละ 33.25 และช่วงเช้ามืดคิดเป็นร้อยละ 17.25

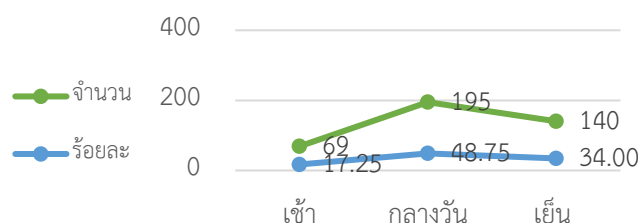


Figure 10 แสดงพฤติกรรมด้านช่วงเวลาการใช้บริการ

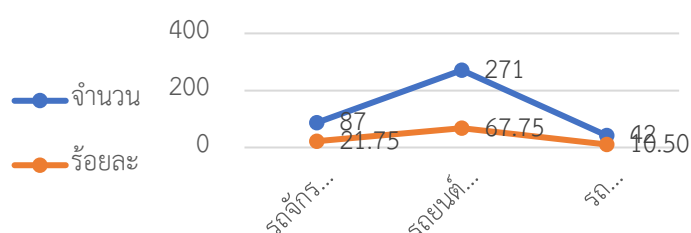


Figure 11 แสดงพฤติกรรมด้านประเภทยานพาหนะ

พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายโดยประมาณ 1,001 – 3,000 คิดเป็นร้อยละ 61.50 ต่ำกว่า 1,000 คิดเป็นร้อยละ 31.25 และ 3,001 – 5,000 คิดเป็นร้อยละ 7.25

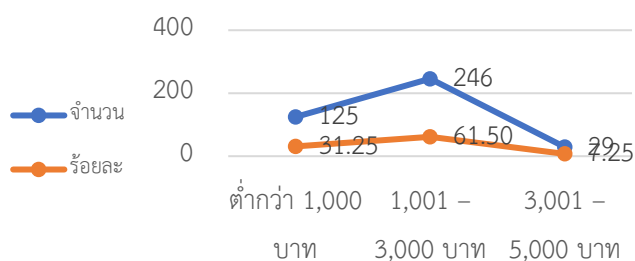


Figure 12 แสดงพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย



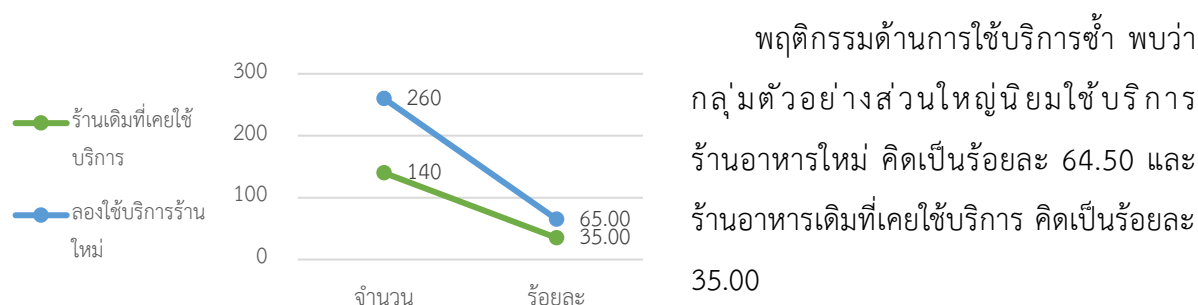


Figure 13 แสดงพฤติกรรมด้านการใช้บริการซ้ำ

1.2) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสนจังหวัดชลบุรี ประกอบไปด้วยปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอทางกายภาพ ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้

ตารางที่ 1: ภาพรวมระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$ Mean	<i>S. D.</i>	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.60	0.93	มาก
ด้านราคา (Price)	3.38	0.92	ปานกลาง
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	3.60	0.91	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.35	0.92	ปานกลาง
ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People)	3.53	0.87	มาก
ด้านกระบวนการ (Process)	3.61	1.22	มาก
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.53	0.89	มาก
โดยภาพรวม	3.51	0.95	มาก



จากตารางที่ 1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอทางกายภาพ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2: ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	<i>S. D.</i>	ระดับความพึงพอใจ
อาหารภายในร้านสะอาด ถูกสุขอนามัย	3.57	1.01	มาก
วัตถุดิบที่ใช้ทำอาหารมีคุณภาพดี	3.65	0.96	มาก
เมนูอาหารภายในร้านมีความหลากหลาย ครบทุกประเภท ตรงกับความต้องการ	3.60	0.90	มาก
รสชาติอาหารอร่อยถูกปาก	3.59	0.88	มาก
รวม	3.60	0.94	มาก

จากตารางที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดย วัตถุดิบที่ใช้ทำอาหารมีคุณภาพดีมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.65$) รองลงมาคือ เมนูอาหารภายในร้านมีความหลากหลาย ครบทุกประเภท ตรงกับความต้องการ ($\bar{X}=3.60$) รสชาติอาหารอร่อยถูกปาก ($\bar{X}=3.59$) และอาหารภายในร้านสะอาด ถูกสุขอนามัย ($\bar{X}=3.57$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3: ระดับความพึงพอใจด้านราคา (Price)

ด้านราคา	$(\bar{X})$	<i>S. D.</i>	ระดับความพึงพอใจ
ราคาอาหารในร้านไม่แพงจนเกินไป	3.36	1.04	ปานกลาง
การแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน	3.48	0.90	ปานกลาง
ความหลากหลายของราคาให้เลือก	3.38	0.90	ปานกลาง
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติอาหาร	3.30	0.86	ปานกลาง
รวม	3.38	0.92	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจนมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.48$) รองลงมาคือ ความหลากหลายของราคาให้เลือก ($\bar{X}=3.38$) ราคาอาหารในร้านไม่แพงจนเกินไป ($\bar{X}=3.36$) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติอาหาร ($\bar{X}=3.30$) ตามลำดับ



ตารางที่ 4: ระดับความพึงพอใจด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	($\bar{X}$)	S. D.	ระดับความพึงพอใจ
สถานที่ตั้งทำเลมีความเหมาะสมตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค	3.62	0.96	มาก
ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Line	3.51	0.91	มาก
เวลาเปิด-ปิดของร้านเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ	3.63	0.87	มาก
สถานที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ	3.65	0.90	มาก
รวม	3.60	0.91	มาก

จากตารางที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดย สถานที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.65) รองลงมาคือ เวลาเปิด-ปิดของร้านเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ ($\bar{X}$ =3.63) สถานที่ตั้งทำเลมีความเหมาะสมตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X}$ =3.62) และช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Line ($\bar{X}$ =3.51) ตามลำดับ

ตารางที่ 5: ระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	($\bar{X}$)	S. D.	ระดับความพึงพอใจ
การสะสมคูปองหรือแต้มเพื่อรับส่วนลด	3.45	0.95	ปานกลาง
โปรโมชั่นในช่วงเทศกาลสำคัญ	3.16	1.00	ปานกลาง
ส่วนลดในการซื้อเมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนด	3.41	0.87	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมให้ส่วนลดกับลูกค้าอยู่เสมอ เช่น แอร์รูป			
อาหารของร้านลงในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram	3.40	0.87	ปานกลาง
รวม	3.35	9.22	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยการสะสมคูปองหรือแต้มเพื่อรับส่วนลด พึงพอใจมากที่สุด โดยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.45) รองลงมาคือ ส่วนลดในการซื้อเมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนด ($\bar{X}$ =3.41) การจัดกิจกรรมให้ส่วนลดกับลูกค้าอยู่เสมอ เช่น แอร์รูป



อาหารของร้านลงในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram ($\bar{X}=3.40$) และโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลสำคัญ ($\bar{X}=3.16$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6: ระดับความพึงพอใจด้านบุคคลหรือพนักงาน (People)

ด้านบุคคลหรือพนักงาน	($\bar{X}$)	S. D.	ระดับความพึงพอใจ
พนักงานแต่งกายสะอาด	3.52	0.93	มาก
พนักงานให้บริการได้รวดเร็ว ถูกต้อง	3.53	0.84	มาก
พนักงานสามารถสื่อสารแนะนำอาหารและเครื่องดื่มได้ดี	3.52	0.87	มาก
พนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้นในการบริการ	3.56	0.85	มาก
รวม	3.53	0.87	มาก

จากตารางที่ 6 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านบุคคลหรือพนักงาน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยพนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้นในการบริการ พึงพอใจมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.56$) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการได้รวดเร็ว ถูกต้อง ($\bar{X}=3.53$) พนักงานแต่งกายสะอาดและพนักงานสามารถสื่อสารแนะนำอาหารและเครื่องดื่มได้ดี ($\bar{X}=3.52$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7: ความพึงพอใจด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	($\bar{X}$)	S. D.	ระดับความพึงพอใจ
ป้ายชื่อร้านมีความชัดเจนมองเห็นได้ง่าย	3.58	0.97	มาก
การระบุวันเวลาเปิด-ปิดที่แน่นอนชัดเจน	3.57	0.81	มาก
การตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์	3.77	2.30	มาก
อุปกรณ์โต๊ะและเตียงผ้าใบสะอาดและแข็งแรงคงทน	3.51	0.81	มาก
รวม	3.61	1.22	มาก

จากตารางที่ 7 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยการตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์ พึงพอใจมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$) รองลงมาคือ ป้ายชื่อร้านมีความชัดเจนมองเห็นได้ง่าย ($\bar{X}=3.58$) การระบุวันเวลาเปิด-ปิดที่แน่นอนชัดเจน ($\bar{X}=3.57$) และอุปกรณ์โต๊ะและเตียงผ้าใบสะอาดและแข็งแรงคงทน ($\bar{X}=3.51$) ตามลำดับ



ตารางที่ 8: ระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ	($\bar{X}$)	S. D.	ระดับความพึงพอใจ
การทำความสะอาดโต๊ะเพื่อรับลูกค้าใหม่อย่างรวดเร็ว	3.48	1.01	ปานกลาง
บิลเก็บเงินมีการแสดงรายการอาหารและราคาอาหารให้เห็นชัดเจน	3.46	0.87	ปานกลาง
การเสิร์ฟอาหารได้ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม	3.57	0.84	มาก
ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน	3.61	0.85	มาก
รวม	3.53	0.89	มาก

จากตารางที่ 8 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้านการนำเสนอทางกายภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.61$) รองลงมาคือ การเสิร์ฟอาหารได้ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม ($\bar{X}=3.57$) โดยอยู่ในระดับมากตามลำดับ การทำความสะอาดโต๊ะเพื่อรับลูกค้าใหม่อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}=3.48$) และ บิลเก็บเงินมีการแสดงรายการอาหารและราคาอาหารให้เห็นชัดเจน ($\bar{X}=3.46$) อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

2) การวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

บริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ร้านอาหารให้เลือกรับประทานอาหารมากมาย ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารตามสั่ง ร้านบุฟเฟต์ คาเฟ่ หรือหาบเร่แผงลอย และมีอาหารให้เลือกรับประทานหลากหลาย ได้แก่ ของทอด อาหารทะเล ข้าวหลาม ขนมจาก ห่อหมก ไอศกรีม หวานเย็น กาแฟโบราณน้ำปั่น และผลไม้ ฯลฯ

ผู้ประกอบการร้านอาหารส่วนใหญ่ กล่าวว่า ร้านอาหารนิยมเลือกซื้อวัตถุดิบที่เคยใช้บริการร้านประจำ นอกจากนี้ยังมีการนำเข้าจากเรือประมง มุ่งเน้นการพัฒนาอาหารให้เป็นเอกลักษณ์หรือมีจุดเด่น โดยเน้นคุณภาพและปริมาณอาหารให้เหมาะสมกับราคา นอกจากนี้ให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้าน ส่วนความคิดสร้างสรรค์ในเมนูอาหาร ยังพบว่า ร้านอาหารนิยมจัดจานและอาหารให้ดูน่ารับประทานเพื่อสร้างความน่าสนใจ และการจัดจำ

3.2 ด้านราคา

ราคาของอาหารประเภทต่าง ๆ ที่บริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มีหลากหลายราคาให้ได้เลือกซื้อตามความเหมาะสม หรือกำลังทรัพย์ของแต่ละคน และในส่วนของราคาค่าอาหารแต่ละร้าน ราคาอาหารแต่ละประเภทนั้น ทางเทศบาลเมืองแสนสุข จะเป็นผู้กำหนดราคาให้ตามความเหมาะสมที่ทางเทศบาล



เมืองแสนสุขเห็นสมควร และทางร้านอาหารจะต้องแสดงป้ายราคาให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารเห็นอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจในการซื้ออาหาร

เกณฑ์ในการกำหนดราคาสินค้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่กล่าวว่าเทศบาลกำหนดราคาของเมนูอาหารที่ขาย โดยอุปสรรคในการกำหนดราคาอาหารเป็นในบางช่วงฤดูกาล โดยเฉพาะอาหารทะเลบางชนิดมีราคาที่สูง ในขณะที่ปริมาณของอาหารเท่าเดิม ราคาอาหารในแต่ละเมนูก็ไม่สามารถปรับราคาขึ้นตามต้นทุนที่สูงขึ้นได้

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

บริเวณชายหาดบางแสนมีผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตจำหน่ายสินค้าในพื้นที่ หรือทางสาธารณะ มีทั้งที่เป็นแบบเร่ขาย แผงริมทางเดินหินแกรนิต ล้อเลื่อน แผงลอยอาหารชายหาด และร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ การจำหน่ายสินค้าและบริการบริเวณชายหาดสาธารณะ เทศบาลเมืองแสนสุขจึงกำหนดหลักเกณฑ์ เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย และเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ที่เดินมาใช้บริการร้านอาหารให้ได้รับความสะดวกในการให้บริการ โดยรูปแบบในการดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ ยังพบว่าร้านอาหารส่วนใหญ่ดึงดูดลูกค้าด้วยรสชาติอาหารที่คงที่และของสดใหม่อยู่ ส่วนช่องทางการขายส่วนใหญ่มีการให้บริการผ่านหน้าร้านของตนเองและบริการผ่านช่องทางบริการเดลิเวอรี่ใน Application ต่าง ๆ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการสามารถกำหนดรูปแบบเพื่อส่งเสริมการขายได้ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบเดิมหรือรูปแบบอื่น ๆ แต่ถ้าหากต้องการเปลี่ยนแปลง ต้องมีการแจ้งให้เทศบาลเมืองแสนสุขรับทราบและได้รับการอนุญาตจากเจ้าพนักงานท้องถิ่นก่อนถึงจะเปลี่ยนแปลงได้ ร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จึงมีรูปแบบการส่งเสริมการตลาดคล้ายกัน ไม่ต่างกันมาก มีโปรโมชั่น Set Menu ราคาที่เท่า ๆ กัน

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารส่วนใหญ่มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าร้าน และโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook Instagram YouTube TikTok และส่งเสริมการขายผ่านเว็บไซต์ โดยมุ่งเน้นการเพิ่มการขายผ่าน Application ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการส่งเมนูใหม่ๆ ให้ลูกค้าประจำผ่านช่องทาง Application LINE ตลอดจนการกำหนดส่วนลดในช่วงที่ลูกค้ามาใช้บริการตรงกับช่วงวันพิเศษ เช่น วันเกิดของลูกค้า เป็นต้น

3.5 ด้านบุคคล

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่บริเวณชายหาดบางแสน ส่วนใหญ่เป็นการประกอบธุรกิจครอบครัว พนักงานภายในร้านจะเป็นพ่อครัว แม่ครัว พนักงานเสิร์ฟ มักจะเป็นบุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง ลูก และหลาน หากธุรกิจร้านอาหารมีขนาดใหญ่ หรือร้านบุฟเฟต์อาจมีจ้างพนักงานเพิ่ม และพนักงานส่วนใหญ่จะเป็นแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน เช่น ประเทศลาว ประเทศพม่า เป็นต้น

การบริหารจัดการด้านจำนวนผู้ให้บริการ ร้านอาหารส่วนใหญ่มีพนักงานจำนวน 1-3 และบางแห่งอาจมีพนักงานจำนวน 4-5 คน ในการทำอาหาร เสิร์ฟอาหาร ล้างจาน ส่วนทักษะความรู้ด้านภาษาในการ



สื่อสาร พนักงานส่วนมากมีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติได้ดี รวมถึงเจ้าของร้านอาหารส่วนใหญ่ และพนักงานสามารถลงมือทำอาหารเองได้ และรู้จักส่วนประกอบของอาหารเป็นอย่างดี ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่จึงไม่มีปัญหาด้านการขาดแคลนบุคลากรการทำอาหาร

3.6 ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการทำงาน เนื่องจากที่ร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นบุคคลในครอบครัว (Family Business) จึงมีระบบการจัดการที่เรียบง่าย อย่างไรก็ตามหากร้านที่มีการจ้างพนักงานเพิ่ม จำเป็นต้องมีการจัดระเบียบพนักงานให้มีความเหมาะสม ให้พร้อมต่อการรับลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านอาหาร มีการส่งเสริมให้พนักงานเรียนรู้จดจำเกี่ยวกับเมนูอาหาร หรือฝึกทำอาหารให้สามารถทำอาหารแทนพ่อครัว หรือแม่ครัวได้ ในกรณีเกิดเหตุจำเป็น หรือเหตุฉุกเฉิน เพื่อให้เกิดความราบรื่นในการให้บริการต่อลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร ในแต่ละวันผู้ประกอบการมีการคัดสรรวัตถุดิบ อุปกรณ์ที่ดีมาให้บริการลูกค้า และให้ความสำคัญกับมาตรฐานการทำความสะอาดโต๊ะด้วยการใช้สะอาดผ้าเช็ดทุกครั้งหลังลูกค้าเลิกใช้บริการ โดยเฉพาะสถานการณ์ช่วง Covid19 จึงต้องรักษาความสะอาดมากเป็นพิเศษ โดยแต่ละร้านต้องมีเจลแอลกอฮอล์ไว้สำหรับให้พนักงานและลูกค้า

การออกแบบกระบวนการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ ร้านอาหารส่วนใหญ่มีการบริการภายใต้ความซื่อสัตย์ และเป็นมิตรต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็วและคอยแนะนำเมนูให้กับลูกค้า โดยผู้ประกอบการกล่าวว่า “ส่วนมากก่อนทำการเสิร์ฟอาหารและลงมือทำมีการทบทวนรายการสั่งอาหาร การจดเลขโต๊ะ เขียนเบอร์โทรลูกค้าสำหรับการติดต่อ” (การสัมภาษณ์ของร้าน ID2 ID12 ID22 ID28 ID30) อีกทั้งร้านอาหารส่วนใหญ่มีการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการให้บริการคือการสั่งอาหารไว้ล่วงหน้าผ่านทางช่องทางไลน์หรือการจองโต๊ะที่นั่ง นอกจากนี้ยังมีการคิดเงินผ่านเครื่องคิดเงินอิเล็กทรอนิกส์ และการชำระเงินผ่าน Application Online

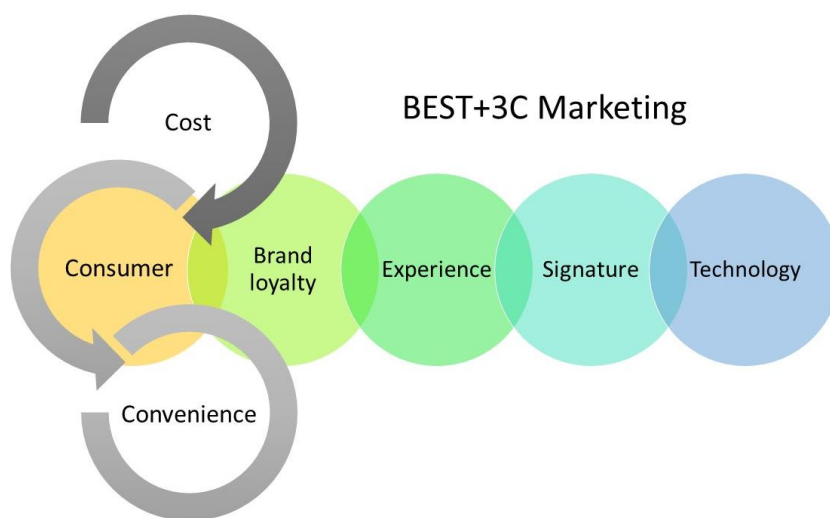
3.7 ด้านการนำเสนอทางกายภาพ

ร้านอาหารมีการตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ โดยมีการสร้างจุดเด่นให้ร้านตัวเอง เช่น การตั้งชื่อร้านที่จดจำง่าย ชื่อเป็นเอกลักษณ์ มีการให้บริการที่โดดเด่นน่าสนใจ มีขนาดป้ายร้านชัดเจน เป็นต้น

รูปลักษณะการตกแต่งร้านอาหารส่วนใหญ่ในบริเวณหาดบางแสนมีการตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ และมีความแตกต่างกัน และการจัดเรียงโต๊ะที่เป็นระเบียบเรียบร้อย นอกจากนี้ทางร้านอาหารมีตกแต่งร้านที่เรียบง่าย การดูแลความสะอาดร้านอาหารส่วนใหญ่มีการทำความสะอาดร้านทุกวันหลังขายของเสร็จ และมีการพ่นแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อ โดยจากสถานการณ์โควิดทางร้านมีการจัดโต๊ะให้ห่างกันและให้ใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาเดินภายในร้าน



3. แนวทางการพัฒนาการตลาดธุรกิจร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี



ภาพที่ 1 แนวทางการพัฒนาการตลาดธุรกิจร้านอาหาร ที่มา : จากการศึกษาวิจัย

1) Brand loyalty การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถจูงใจให้ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเปลี่ยนการใช้บริการร้านอาหารใหม่ทุกครั้ง และมีสถิติสูงกว่าการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นร้านอาหารต้องสร้างภาพจำ หรือสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจร้านอาหาร รวมถึงกลวิธีอื่น ๆ เช่น ระบบสมาชิก สิทธิพิเศษต่าง ๆ ความแตกต่างของเมนูอาหาร และเอกลักษณ์ของร้านอาหาร เป็นต้น

2) Experience การสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้บริการให้เกิดความแตกต่าง และสอดคล้องกับบริบทที่ตั้งของร้านอาหาร เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษในวันสำคัญของลูกค้า การสร้างบรรยากาศร้านอาหารให้สอดคล้องกับชายหาด เป็นต้น โดยเฉพาะการสร้างเรื่องราวผ่านเมนูอาหารอย่างมีคุณค่า (Story Marketing) ซึ่งการสร้างประสบการณ์ และความทรงจำที่ดีให้กับลูกค้าจะส่งเสริมให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ

3) Signature การสร้างสรรค์เมนูอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ประจำร้านอาหาร และมีความแตกต่างจากร้านอาหารอื่น ๆ โดยมุ่งเน้นการนำวัตถุดิบจากทะเล หรือที่สอดคล้องกับบริบทที่ตั้งของร้านอาหาร เนื่องจากเมนูร้านอาหารส่วนใหญ่มีความคล้ายกัน จึงไม่เกิดภาพจำที่ดีต่อลูกค้า และทำให้ลูกค้าเปลี่ยนการใช้บริการร้านอาหารใหม่ ๆ ในทุกครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ชายหาดบางแสน

4) Technology การพัฒนาช่องทางการขายที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการบริการที่รวดเร็วผ่านระบบ Application ต่าง ๆ รวมถึงการบริการอาหารแบบ



Delivery ในพื้นที่ใกล้เคียง เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อาจประสงค์ทำกิจกรรมบริเวณชายหาดในระหว่างรับประทานอาหาร โดยเฉพาะการระบบการชำระเงินออนไลน์ผ่าน Application ต่าง ๆ

5) 3C : Consumer, Cost, Convenience การพัฒนาการตลาดในธุรกิจร้านอาหาร ประการแรก ธุรกิจต้องให้ความสำคัญการพัฒนาสินค้าและบริการที่อยู่ภายใต้ความต้องการ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หรือผู้ใช้บริการที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (Consumer) โดยเฉพาะการบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างหลากหลายกลุ่ม เช่น เพศ อายุ และกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche Market) ในขณะเดียวกันควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่สุดคล้องกับส่วนแบ่งทางการตลาดในแต่ละกลุ่ม เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการกำหนดราคาของธุรกิจร้านอาหารค่อนข้างน้อย (Cost) โดยธุรกิจร้านอาหารต้องคำนวณมูลค่าของสินค้าและบริการที่เป็นธรรมต่อผู้ใช้บริการ เช่น ค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่ม ค่าจอดรถ การบริการพิเศษอื่น ๆ เป็นต้น และประการสุดท้าย ธุรกิจร้านอาหารต้องอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว และการสร้างช่องทางการขายทั้งในรูปแบบ Online และ Onsite เพื่อสามารถกระจายสินค้าและบริการได้มากขึ้น นำไปสู่การสร้างยอดขายให้กับธุรกิจร้านอาหารได้มากขึ้น (Convenience)

การอภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เห็นได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีเมนูอาหารให้เลือกมากมายและร้านอาหารให้ความสำคัญกับการเลือกวัตถุดิบในการประกอบอาหารอย่างมาก ผู้ใช้บริการร้านอาหารมีความใส่ใจในสุขอนามัยของตนเองจึงมีความความพอใจเรื่องความสะอาดของอาหาร รวมถึงความสดใหม่ของอาหาร และรสชาติอาหารที่อร่อยถูกปากเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ รุจิรา ถาวรระ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ พบว่า เหตุผลที่สำคัญที่ตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร เพราะมีรายการอาหารให้เลือกมากมาย มีความสะอาด สดใหม่ และ รัตติยาภรณ์ พิศาลวรพงศ์ (2559) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์หลักร้านอาหารต้องการนำเสนอคือ อาหารภายในร้านร้านยศข้าวต้มจึงพยายามคำนึงถึง คุณภาพของอาหารที่สดใหม่รสชาติอาหารที่ดีเมนูอาหารให้เลือกมากกว่า 100 รายการรวมไปถึงการพัฒนาเรื่องอาหารให้เป็นที่พักใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

ด้านราคา (Price) ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เห็นได้ว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร เนื่องจากราคาอาหารค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับ ชนสรณ์ โตกราน (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญราคาต้องเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพสินค้า



ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เห็นได้ว่าส่วนใหญ่ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารให้ความสำคัญกับเรื่องการเสิร์ฟอาหารเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับ พัทธา ปิงเจริญ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร” จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุดสำหรับการให้บริการที่รวดเร็ว

ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ข้อทำความสะอาดโต๊ะเพื่อรับลูกค้าใหม่อย่างรวดเร็ว และบิลเก็บเงินมีการแสดงรายการอาหารและราคาอาหารให้เห็นชัดเจน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้อมีการเสิร์ฟอาหารได้ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม และข้อความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เห็นได้ว่า ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารให้ความสำคัญด้านการเสนอทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความต้องการมากในด้านนี้คือ มีโต๊ะ เก้าอี้ เพียงพอและหลายรูปแบบต่อการเลือกที่นั่ง ซึ่งสอดคล้องกับ มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่องบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

- 1) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปกำหนดแนวทางการพัฒนาการตลาดได้
- 2) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปปรับใช้ในข้อกำหนดเชิงนโยบายได้
- 3) อาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษาสามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปปรับใช้ในการเรียนการสอนได้

ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาวิจัยการตลาดยุคใหม่ หรือ Digital Marketing สำหรับธุรกิจร้านอาหาร
- 2) ควรมีการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร



เอกสารอ้างอิง

- Asawin Sangpikul. (2013). Research Methodology for Tourism & Hotel. Vol.28(88) October - December 2014.
- BANGKOKBANK SME. (2020). Food trends and consumer behavior in 2021 SME Update. Retrieved from <https://www.bangkokbanksme.com/en/food-trends-and-consumer-behavior-2021>.
- Chanasorn Tokran. (2008) Japanese Food Consumption Behavior of Consumers in Mueang District. Chonburi Province Independent search, Sripatum University Chonburi Campus.
- Department of Tourism. (2018). Statistics of people overlooking , from <https://www.dot.go.th/pages/58>, dating back 4 May 2023.
- Division of Academic and Planning Saen Suk Municipality. (2015). Strategic Plan for the Development of Saen Suk Municipality (2015 - 2019).
- Institute of Food Industry Development Foundation for the Institute of Food. (2022). Thai food industry in the fourth quarter, overview of 2022 and trends in 2023.
- Kasikorn Research Center (2022). The 2022 restaurant business is expected to turn around to recover 5.0 – 9.9 percent. Omicron's epidemic and raw material costs remain a major challenge. Volume 28, Issue 3299, January 5, 2022.
- Matwan Kusonapibal. 2012. Marketing Mix Factors Affecting Service Use Behavior. Fresh coffee shop for consumers in Muang District, Ratchaburi Province. Master's thesis. Siam University.
- Pranee Muen Phaeng Waree 2020. Chonburi, top of the food business Krungthep Turakij. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/business/879313> on May 4, 2023.
- Rattiyaphon Pisanwarapong (2017). Marketing Mix Factors for Service Businesses Influencing Consumers' Access to Yos Khao Tom Restaurant in Bangkok. independent research curriculum study Master of Business Administration Bangkok University.
- Ruchira Thavorn. (2006). Consumer behavior of buffet food consumers. A case study of Shabchu Chi Japanese restaurant. Journal of M.B.A. Marketing. graduate school Srinakharinwirot University.



Tourism Potential for Developing Tourism Activities in Kwan Riam Floating Market Minburi DitRICT

Pitsamai Jaturat¹

Titapa Bamrunsilp²

Rasmee Islam^{3*}

Received: 22/03/2023, Revised: 20/04/2023, Accepted: 25/05/2023

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the behavior and level of satisfaction of tourists towards tourism potential, 2) to study the tourism potential of Kwan-Riam Floating Market, and 3) To present guidelines for developing new tourism activities within the Kwan Riam Floating Market. between quantitative research methods and qualitative research methods Using a questionnaire from a sample group of 250 Thai tourists who traveled to Kwan Riam Floating Market and an in-depth interview. The sample group was 10 persons involved in management and entrepreneurs. Data analysis was obtained from a questionnaire. Frequency, percentage, mean and standard deviation were used. and data analysis from in-depth interviews using content analysis (Content analysis)

The finding of this research found that 1) The tourists were most satisfied with the tourism potential in Kwan Riam Floating Market, which was the overall accommodation at a very satisfied level ($x = 4.20$, $S.D = 0.37$), followed by the overall attraction. was at a very satisfactory level ($x = 4.20$, $S.D = 0.37$). Overall, it was at a very satisfied level ($x = 4.07$, $S.D. = 0.44$). was at a very satisfied level ($x = 4.03$, $S.D. = 0.46$) and finally, in terms of access to tourist attractions Overall, it was at a very satisfactory level ($x = 3.88$, $S.D. = 0.56$).

¹ Assistance Professor, Lecturer. Program of Tourism Industry Faculty of Management Sciences Chandrakasem Rajabhat University

² Assistance Professor, Lecturer. Program of Tourism Industry Faculty of Management Sciences Chandrakasem Rajabhat University

^{3*} Corresponding, Lecturer. Program of Tourism Industry Faculty of Management Sciences Chandrakasem Rajabhat University

2) the potential of Kwan-Riam floating market has outstanding in natural and cultural, natural tourist attraction and man-made tourist attraction. In the present, Kwan-Riam floating market has managing stores, restaurants and separating all of zone to have orderly. Accompany with full of facilities for service to the traveler who cannot be self-reliant or handicapped and

3) study the new tourism activity model in the Kwan-Riam floating market Can be developed into a variety of activities By the participation of all parties To create activities Creative products or services By considering the nature, culture and environment Can be presented to tourists In which the tourists Able to experience, participate, and learn in the tourism area, resulting in an impressive, memorable, deep discovery in the tourism area While also being a tool to help emphasize Insist on value Of the cultural heritage and nature of that tourist attraction.

Key words: Develop tourism activities, Kwan-Riam Floating Market, Min Buri District

การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว ตลาดน้ำขวัญเรียม เขตมโนบุรี

พิศมัย จัตรัตน์¹

จิตติภา บำรุงศิลป์²

รัศมี อิสลาม^{3*}

วันรับบทความ: 22/03/2566, วันแก้ไขบทความ: 20/04/2566, วันตอบรับบทความ: 25/05/2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อศักยภาพการท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำขวัญเรียม และ 3) เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ภายในตลาดน้ำขวัญเรียม ทั้งนี้ ผู้ทำวิจัยมีวิธีการดำเนินงานวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างวิธีวิจัยเชิงปริมาณและวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมจำนวน 250 คน และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการและผู้ประกอบการ จำนวน 10 คน การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อศักยภาพการท่องเที่ยวในตลาดน้ำขวัญเรียมมากที่สุดคือด้านที่พักโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ มาก ($x = 4.20$, $S.D = 0.37$) รองลงมาด้านสิ่งดึงดูดใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก ($x = 4.20$, $S.D = 0.37$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก ($x = 4.07$, $S.D. = 0.44$) ด้านการกิจกรรมโดยรวม อยู่ในระดับพอใจมาก ($x = 4.03$, $S.D. = 0.46$) และสุดท้ายด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก ($x = 3.88$, $S.D. = 0.56$) 2) ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมนี้มีความโดดเด่นในเรื่องของธรรมชาติและวัฒนธรรม มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ปัจจุบันตลาดน้ำขวัญเรียมมีการจัดระเบียบ ร้านค้า ร้านอาหารแบ่งโซนต่าง ๆ ประกอบกับการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ช่วยเหลือผู้ที่มาท่องเที่ยว แต่ช่วยเหลือตนเองไม่ได้หรือพิการ

1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

3* ผู้ประสานงานหลัก, อาจารย์สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

และ 3) การศึกษารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ภายในตลาดน้ำขวัญเรียม สามารถพัฒนาเป็นกิจกรรมออกมาหลากหลายรูปแบบ โดยการมีส่วนร่วมของทุกๆ ฝ่าย เพื่อสร้างสรรค์กิจกรรม สินค้าหรือบริการอย่างสร้างสรรค์ โดยคำนึงถึงธรรมชาติ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม สามารถนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวนั้นสามารถมาสัมผัส มีส่วนร่วม ตลอดจนการเรียนรู้ในพื้นที่การท่องเที่ยวเป็นผลให้เกิดความประทับใจ การได้จดจำ การได้ค้นพบอย่างลึกซึ้งในพื้นที่การท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็เป็นเครื่องมือที่จะช่วยเน้นย้ำ ยืนยันในคุณค่าของมรดกวัฒนธรรมและธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

คำสำคัญ: พัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว, ตลาดน้ำขวัญเรียม, เขตมินบุรีได้ค้นพบอย่างลึกซึ้งในพื้นที่การท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็เป็นเครื่องมือที่จะช่วยเน้นย้ำ ยืนยันในคุณค่าของมรดกวัฒนธรรมและธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

คำสำคัญ: พัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว, ตลาดน้ำขวัญเรียม, เขตมินบุรี

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมโลกอย่างมาก โดยองค์การการท่องเที่ยว (World Tourism Organization: WTO) ได้คาดการณ์ว่า จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศทั่วโลก รวมทั้งสิ้นประมาณ 900 - 920 ล้านคน เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในทุกปี ซึ่งในปัจจุบันมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นหลากหลายมากขึ้น สำหรับประเทศไทย อุตสาหกรรมที่ทำรายได้เข้าประเทศเป็นอันดับต้นคืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวมากมายและหลากหลายทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี อีกทั้งความมีมิตรจิตของคนไทยที่เป็นที่รับรู้โดยทั่วกัน จนได้สมญานามว่า “THE LAND OF SMILES” สยามเมืองยิ้ม จึงเป็นแรงดึงดูดการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วโลกเมืองไทย สิ่งเหล่านี้เองสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยหนึ่งในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของไทยที่ถูกปรับตัวเป็นการท่องเที่ยว คือการท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยถือได้ว่าเป็นหนึ่งในการท่องเที่ยววิถีไทยที่มีกระแสความนิยมอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ซึ่งตลาดน้ำที่ได้รับความนิยมในระดับต้นๆ และเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง คือ ตลาดน้ำขวัญเรียม (วัดบำเพ็ญเหนือ – วัดบางเพ็งใต้)

ตลาดน้ำขวัญเรียมถือเป็นหนึ่งในตลาดน้ำที่เกิดขึ้นเพื่อย้อนรอยวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนริมคลองแสนแสบ จำลองวิถีชีวิตของคนสมัยก่อน ด้วยความสามัคคีของคนในชุมชน ทำให้ที่นี่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ตลาดน้ำขวัญเรียมเป็นตลาดน้ำตลาดหนึ่งที่สำคัญของกรุงเทพมหานครที่ก่อตั้งขึ้นโดยเอกชน เปิดอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2555 พื้นที่ตั้งตลาดน้ำนี้ ตั้งอยู่ระหว่างสองฝั่งคลองแสนแสบ ในพื้นที่ของวัดบำเพ็ญเหนือและวัดบางเพ็งใต้ แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ โดยมีการสร้างสะพานเป็นรูปกระดูกโครงเรือ เชื่อมระหว่างพื้นที่ตลาดน้ำฝั่งเหนือ (วัดบำเพ็ญเหนือ) และตลาด

น้ำฝ่งใต้ (วัดบางเพ็งใต้) ตลาดน้ำขวัญเรียมมีทั้งร้านค้าที่ตั้งอยู่ภายในอาคาร ร้านค้าจำลองแบบโบราณและร้านค้าเรือลอยน้ำ ซึ่งประกอบด้วยร้านค้าต่าง ๆ มากมายทั้งสองฝั่ง มีร้านค้าทั้งหมดเกือบ 200 ร้านค้า ประกอบด้วย ร้านอาหาร เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ของตกแต่งบ้าน ของสะสมเครื่องประดับ ฯลฯ การคมนาคมสามารถเข้าถึงตลาดน้ำฝ่งเหนือและตลาดน้ำฝ่งใต้ได้ทั้งสองทาง กิจกรรมที่สำคัญของตลาดน้ำขวัญเรียมมีการจัดกิจกรรมตักบาตรทางน้ำ ซึ่งถือว่าหาได้ยากในสังคมเมือง ทุกเช้าวันเสาร์ - วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จะมีประชาชนจำนวนมากหลังไหลเข้ามาทำบุญตักบาตรกันอย่างเนืองแน่น ถือเป็นการฟื้นฟูประเพณีทางพุทธศาสนาอีกทางหนึ่ง อีกทั้งทางวัดบำเพ็ญเหนือและวัดบางเพ็งใต้ มีการจัดกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา เช่น การทำบุญถวายสังฆทาน การไล่ชีวิตโคกระบือ มีพระพุทธรูปจำลองที่สำคัญ เช่น พระพุทธชินราชจำลอง พระพุทธโสธรจำลอง หลวงพ่อวัดไร่ขิงจำลอง เป็นต้น เพื่อให้ประชาชนได้สักการบูชา จากการที่ตลาดน้ำดังกล่าวตั้งอยู่ริมคลองแสนแสบ จึงทำให้ผู้สร้างตลาดได้ผูกโยงเรื่องราวของ “ขวัญ - เรียม” ตัวละครในนิยายรักอมตะเรื่อง “แผลเก่า” ของไม้เมืองเดิม ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบและติดตรึงอยู่ในภาพทรงจำของคนไทย โดยมีขวัญกับเรียมเป็นตัวแทนสัญลักษณ์ของอดีต ตลาดน้ำขวัญเรียมจึงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว อันเกิดจากปัจจัยหลายประการ ทั้งปัจจัยด้านทรัพยากร สถานที่ มีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ หรือทุพพลภาพและคนชรา รวมถึงสตรีมีครรภ์ ได้แก่ ลิฟต์ ทางลาด ห้องน้ำ เป็นต้น ทั้งนี้ ตลาดน้ำขวัญเรียมมีการประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง ทำให้มีข่าวของตลาดน้ำขวัญเรียมเผยแพร่ออกไปสู่สาธารณชนได้อย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น เฟซบุ๊ก (facebook) เว็บไซต์ (website) ของทางตลาดน้ำขวัญเรียม ทั้งนี้ ทางตลาดน้ำทำกิจกรรมร่วมกับทางสำนักงานเขตมีนบุรีในการจัดงานต่าง ๆ เช่น วันอนุรักษ์คูคลองน้ำใส งานครบรอบ 111 ปี เมืองมีนบุรี และอนุญาตให้สื่อต่าง ๆ เข้าไปถ่ายทำรายการโทรทัศน์ ละคร และโฆษณา ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่ง ส่งผลทำให้ตลาดน้ำขวัญเรียมเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ณภัทร ขุนทรง. 2558)

จะเห็นว่าตลาดน้ำขวัญเรียมเป็นตลาดที่เกิดขึ้นเพียง 4 ปี แต่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วด้วยความที่เป็นตลาดน้ำเอกชน ซึ่งมีศักยภาพในการพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวและความมีชีวิตชีวาของเจ้าของตลาด จึงทำตลาดน้ำแห่งนี้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ตลาดน้ำขวัญเรียมมีนักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมจำนวนมากเฉลี่ยวันละ 10,000 กว่าคน (ศุภณัฐ จันทยักษ์. สัมภาษณ์. 2563) แต่ในขณะเดียวกันก็ปฏิเสธไม่ได้ถึงผลกระทบด้านลบที่จะตามมาทั้งทางด้านสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น จึงต้องมีการพัฒนารูปแบบกิจกรรมที่เอื้ออำนวยต่อตลาดน้ำขวัญเรียม กิจกรรมที่เน้นบูรณาการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และคำนึงถึงผลประโยชน์ ในภาพรวมไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชนใกล้เคียง ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาตลาดน้ำขวัญเรียมกับการท่องเที่ยวในประเด็นศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม เขตมีนบุรี โดยการศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจนักท่องเที่ยวและศักยภาพการรองรับนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำขวัญเรียม เพื่อนำไปสู่การพัฒนากิจกรรมรูปแบบใหม่ภายในตลาดน้ำขวัญเรียม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อศักยภาพการท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำขวัญเรียม
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ภายในตลาดน้ำขวัญเรียม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม จำนวน 250 คน
- 1.2 ผู้นำที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการตลาดขวัญเรียม จำนวน 10 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม เขตมีนบุรี ซึ่งศึกษาจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม เพื่อเสนอรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ภายในตลาดน้ำขวัญเรียม

3. ขอบเขตด้านสถานที่

ตลาดน้ำขวัญเรียม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

- 1.สำรวจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม เขตมีนบุรี จำนวน 250 คน โดยใช้แบบสอบถาม
- 2.การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics) ค่าการแจกแจงความถี่ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งวิเคราะห์ผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ของปัจจัยด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านศักยภาพการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้งหมดมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาถอดแบบสัมภาษณ์ และนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ ในเชิงคุณภาพ โดยการเขียนบรรยายสรุปข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางตลาดน้ำ
- 3.สัมภาษณ์ศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของผู้นำที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการตลาดขวัญเรียม จำนวน 10 คน โดยแบ่งออกได้ - กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มผู้นำ กลุ่มผู้บริหาร กรรมการตลาด และกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตลาดน้ำขวัญเรียมประกอบด้วย 5 ด้าน การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม และที่พัก
- 4.นำผลการวิจัย และบทเรียนจากการถอดองค์ความรู้มาประมวล จัดทำแนวทางการจัดรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ภายในตลาดน้ำขวัญเรียม
- 5.จัดทำรายงานและสรุปผลโครงการ

ผลการวิจัย

1.สรุปผลการวิจัยพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 250 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ ขวัญเรียม เดือนละ 1 ครั้งต่อเดือน รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวจากเพื่อน มีจุดประสงค์เพื่อเยี่ยมญาติที่อยู่ใกล้ตลาดน้ำเลยมาเที่ยวต่อ บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวคือครอบครัว มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 ชั่วโมง และเดินทางมาเพื่อทำบุญ ผลการสำรวจระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรม ด้านที่พัก ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		แปล ความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
1. มีรถรับ - ส่ง ให้บริการฟรีแก่นักท่องเที่ยว	4.31	0.74	มากที่สุด
2. ใช้เวลาในการเดินทาง สะดวก รวดเร็ว	3.76	1.04	มาก
3. การให้บริการเหมือนกันทุกราย โดยไม่เลือกปฏิบัติ	3.77	1.10	มาก
4. มีที่จอดรถมากเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	3.68	1.15	มาก
รวม	3.88	0.56	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ มาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.56) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับพอใจ มากที่สุด ได้แก่ การมีรถรับ - ส่ง ให้บริการฟรีแก่นักท่องเที่ยว โดยในข้อที่มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.74) และข้อที่น้อยที่สุด ได้แก่ มีที่จอดรถมากเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 1.15)

ตารางที่ 2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกิจกรรม

ด้านกิจกรรม	ระดับความคิดเห็น		แปล ความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ให้อาหารสัตว์ วัดป่าเพ็ญเหนือ วัดบางเพ็งใต้	4.40	0.66	มากที่สุด
2. ล่องเรือ ชมวิถีชีวิตริมคลองแสนแสบ	4.10	0.82	มาก
3. ให้อาหารสัตว์ต่าง ๆ นานาชนิด	3.90	0.95	มาก
4. ให้อาหารสัตว์วัยเริ่ม	3.73	1.10	มาก
รวม	4.03	0.46	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกิจกรรม โดยรวม อยู่ในระดับพอใจ มาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.46) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเกี่ยวกับกิจกรรม อยู่ในระดับพอใจ มากที่สุด ได้แก่ การให้อาหารสัตว์ วัดป่าเพ็ญเหนือ วัดบางเพ็งใต้ โดยในข้อที่มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.66) และข้อที่น้อยที่สุด ได้แก่ ให้อาหารสัตว์วัยเริ่ม ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 1.10)

ตารางที่ 3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับความคิดเห็น		แปล ความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์ บอก จุดบริการ	4.31	0.72	มากที่สุด
2. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่ง ห้องน้ำ ลิฟต์ สำหรับคนพิการและสตรีมีครรภ์	4.21	0.79	มากที่สุด
3. ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ	4.22	0.77	มากที่สุด
4. มีศูนย์ประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำขวัญเรียม	3.65	0.96	มาก
รวม	4.07	0.44	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวม อยู่ในระดับพอใจมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.44) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับพอใจ มากที่สุด ได้แก่ ความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์ บอกจุดบริการ โดยในข้อที่มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.72) และข้อที่น้อยที่สุด ได้แก่ มีศูนย์ประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำขวัญเรียม ($\bar{X} = 3.65$, S.D = 0.96)

ตารางที่ 4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสิ่งดึงดูดใจ

ด้านสิ่งดึงดูดใจ	ระดับความคิดเห็น		แปล ความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ศาล ขวัญเรียม	4.25	0.70	มากที่สุด
2. สะพานสติ	4.16	0.67	มาก
3. วัดบำเพ็ญเหนือและวัดบางเพ็งใต้	4.18	0.74	มาก
รวม	4.20	0.37	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยรวม อยู่ในระดับพอใจมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D = 0.37) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจ อยู่ในระดับพอใจ มากที่สุด ได้แก่ ศาล ขวัญเรียม โดยในข้อที่มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D = 0.70) และข้อที่น้อยที่สุด ได้แก่ สะพานสติ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.67)

ตารางที่ 5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านที่พัก

ด้านที่พัก	ระดับความคิดเห็น		แปลความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
1. สถานที่ตั้งของที่พักรมีความสะดวกสบายในการเข้าถึง	3.38	1.12	ปานกลาง
2. สถานที่พักเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา	3.52	1.12	มาก
3. สถานที่พักมีพนักงานบริการสุภาพ เรียบร้อย	4.18	0.99	มาก
4. สถานที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	2.98	1.04	ปานกลาง
5. มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยพร้อมให้บริการตลอดเวลา	3.59	1.17	มาก
6. สภาพแวดล้อมของสถานที่พักรมีความปลอดภัย	4.00	1.27	มาก
รวม	3.61	0.70	มาก

จากตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านที่พักโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ มาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D = 0.37) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเกี่ยวกับที่พักอยู่ในระดับพอใจ มากที่สุด ได้แก่ สถานที่พักมีพนักงานบริการสุภาพ เรียบร้อย โดยในข้อที่มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$, S.D = 0.99) และข้อที่น้อยที่สุด ได้แก่ สถานที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ($\bar{X} = 2.98$, S.D. = 1.04)

2. สรุปผลการวิจัยของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการตลาดขวัญริยม

สรุปผลศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญริยม การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบด้วย ผู้นำที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการตลาดขวัญริยม โดยแบ่งออกได้ 3 กลุ่ม คือ 1.กลุ่มผู้นำ 2.กลุ่มผู้บริหาร กรรมการตลาด และ 3.กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตลาดน้ำขวัญริยม จำนวน 10 คน โดยรายละเอียด ดังนี้

2.1.1 ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ตลาดน้ำขวัญริยมมีสถานที่จอดรถฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่าย สำหรับคนที่มารถประจำทาง ก็จะมีบริการส่งฟรีถึงปากซอย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในบริเวณ ใกล้เคียงกับตลาดน้ำ ทำให้การเดินทางเข้า - ออกนั้นง่ายอยู่แล้ว แต่ถ้าถามว่าศักยภาพของการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำขวัญริยมมีมาพอหรือยังหลายคนตอบเป็นเสียงเดียวกันว่ามีพอสมควร ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจะขับรถผ่านโดยสังเกตป้ายหน้าปากซอยทางเข้าตลาดเพราะจะเจอป้ายขนาดใหญ่ สามารถมองเห็นได้ชัด แต่ด้านทางเดินทางมาใช้เวลาค่อนข้างนานพอสมควร แต่ในขณะเดียวกันส่วนของพื้นที่ลานจอดรถมีไม่มากพอสำหรับนักท่องเที่ยวที่นำรถมาเองจะไม่มีที่จอด คนส่วนใหญ่เลยเลือกที่จะเดินทางมาโดยรถประจำทาง

มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ได้สรุปเพิ่มเติมว่าการที่จะให้นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมทรัพยากรท่องเที่ยวใดๆ ก็ตาม ความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว สอดคล้องกับ Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2002) ได้กล่าวว่า ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีเส้นทางคมนาคมเข้าถึง เป็นปัจจัยสำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทางหรือโครงข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจนสามารถเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียง

2.1.2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจุบันตลาดน้ำขวัญเรียมที่มีการจัดระเบียบ ร้านค้า ร้านอาหาร แบ่งโซนต่าง ๆ เป็นระเบียบมากขึ้น ประกอบกับการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ช่วยเหลือผู้ที่มาท่องเที่ยว แต่ช่วยเหลือตนเองไม่ได้หรือพิการ คนท้อง เด็กเล็ก ฯลฯ ผู้ประกอบการเล่าว่าตลาดน้ำขวัญเรียมนี้มีศักยภาพพร้อมที่จะรองรับและบริการนักท่องเที่ยวได้มากเพียงพอในแต่ละวัน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ซึ่งสอดคล้องกับ ฌภัทร ขุนทรง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวยั่งยืน การจัดการตลาดน้ำขวัญเรียม กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่คนชราและผู้พิการ แต่กลับพบว่าการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวบางอย่างนั้นเกิดผลกระทบกับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะคลองแสนแสบ นอกจากนี้ชุมชนยังไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควรกับตลาดน้ำของเอกชนแห่งนี้ ดังนั้นแนวทางในการพัฒนาตลาดน้ำขวัญเรียมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน คือ การพัฒนาศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว การบริหารงานที่ให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม โดยมีการสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น รวมถึงแสดงความคิดเห็นหรือเสนอแนวทางและนโยบายในการพัฒนาตลาดน้ำอย่างต่อเนื่องในอนาคต

2.1.3 ด้านสิ่งดึงดูดใจ ผู้ประกอบการหลายท่านบอกเป็นเสียงเดียวเลยว่า จุดที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมนั้นก็คือ ศาลขวัญเรียม รองลงมา คือ สะพานสดี สะพานที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ที่แปลกตาออกไปจากที่อื่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวก็จะชอบมากราบไหว้ ขอพรศาลขวัญเรียมในเรื่องของความรัก และจะชอบมาถ่ายภาพกับสะพานสดีแห่งนี้เป็นประจำ เรียกไว้ว่า เป็นจุดไฮไลท์ของที่นี่ ความโดดเด่นของผู้ให้บริการ ตลาดน้ำขวัญเรียมเปิดให้บริการ วันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยเฉพาะวันสำคัญทางพระพุทธศาสนามีประชาชนจำนวนมากมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำขวัญเรียมมีสินค้ามากมายหลายชนิดทั่วทุกภาคมาให้เลือกซื้อ เป็นของฝากกลับบ้าน โดยไม่ต้องไปเที่ยวไกลถึงที่ แค่มารับเที่ยวตลาดน้ำก็มีครบวงจรทุกอย่าง ในวันที่เปิดให้บริการ ช่วงเช้าจะมีการทำบุญตักบาตรทางเรือ ผู้ที่มามีนักท่องเที่ยวสามารถจัดหาสิ่งของใส่บาตรได้จากร้านค้าต่าง ๆ ตลาดน้ำขวัญเรียมตั้งอยู่ระหว่างวัดบำเพ็ญเหนือและวัดบางเพ็งใต้ ซึ่งมีคลองแสนแสบอยู่ตรงกลางเป็นแนวกั้น เป็นบริเวณที่ใกล้ชุมชน ไม่ห่างจากตัวเมือง เป็นสถานที่ที่มีความกว้างขวางไม่แออัด บรรยากาศไม่ร้อนอบอ้าว ซึ่งสอดคล้องกับ สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน (2556) ความเป็นมาและความสำคัญของตลาด สังคมมนุษย์มีระบบเศรษฐกิจแบบเลี้ยงตัวเองมาตั้งแต่อดีต แต่

ละครอบครัวต่างผลิตพืชผลไว้บริโภคในครัวเรือนของตน อีกทั้งข้าวของเครื่องใช้ในครัวเรือนก็ทำได้ด้วยตัวเอง โดยอาศัยวัตถุดิบที่มีตามธรรมชาติเป็นหลัก แม้แต่เสื้อผ้าก็ทอขึ้นใช้เอง ต่อมาเมื่อสังคมพัฒนาขึ้น และคนสามารถผลิตพืชพันธุ์ธัญญาหาร ตลอดจนสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็น เมื่อปริมาณที่มากเกินไปเกินกว่าความต้องการ หรือเหลือใช้ก็นำผลผลิตส่วนเกินนั้นไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งของ หรืออาหารที่ตนและครอบครัวไม่สามารถผลิตขึ้นมาได้ซึ่งอาจเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างหมู่บ้าน หรือระหว่างเมืองที่อยู่ห่างไกลออกไป หรือแม้กระทั่ง อาจจะนำผลผลิตไปแลกเปลี่ยนด้วยตนเอง แหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในยุคสมัยนั้น ซึ่งยังไม่เป็นสถานที่ที่แน่นอน เมื่อสังคมเจริญขึ้นได้พัฒนาสภาพและฐานะเป็นสังคมเมือง มีการใช้เงินตราแพร่หลายขึ้น ประกอบกับการขายมีการขยายตัว ส่งผลให้ความต้องการสินค้าอุปโภคและบริโภคมีมากขึ้นตามไปด้วย จึงจำเป็นต้องมีแหล่งสำหรับซื้อขายสินค้าเหล่านั้น นั่นคือจุดเริ่มต้นของตลาด ซึ่งมักจะเป็นที่ที่คนในสังคม หรือชุมชนนั้นรู้จัก และสามารถเดินทางไปได้สะดวก อีกทั้งเป็นศูนย์กลางในการคมนาคมทั้งทางบกและทางน้ำ ขนาดของตลาดจะใหญ่หรือเล็กนั้นขึ้นอยู่กับขนาดของชุมชนที่ตลาดตั้งอยู่ หรือปริมาณสินค้าที่นำมาวางขายในตลาดแห่งนั้น ๆ นอกจากนี้แล้วลักษณะของตลาดก็ยังขึ้นอยู่กับการตั้งถิ่นฐาน และสภาพแวดล้อมของชุมชนนั้น ๆ ด้วย เช่น ถ้าชุมชนใช้การคมนาคมทางน้ำเป็นสำคัญ ตลาดของชุมชนนั้นก็เรียกว่า “ตลาดน้ำ” หรือถ้าใช้การคมนาคมทางบกในการติดต่อค้าขาย ก็เรียกว่า “ตลาดบก” ตลาดจึงเป็นสถานที่ที่บ่งบอกถึงความเป็นวัฒนธรรมและ ความเป็นอยู่ของคนในสังคมอีกด้วย

2.1.4 ด้านกิจกรรมภายในตลาดน้ำ กิจกรรมตักบาตรทางน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร และวิถีชีวิตแบบเก่า ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่หายาก หรือสูญหายไปจากอดีต ไม่ค่อยมีให้เห็นในปัจจุบันมากนัก ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังคงวัฒนธรรมการตักบาตรทางน้ำแบบสมัยก่อน ตลาดน้ำขวัญเรียมเป็นตลาดน้ำที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ที่แสดงวัฒนธรรมไทย วิถีชีวิตริมน้ำของคนไทยสมัยก่อน และโดยเฉพาะมีความเกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนผ่านสถานที่ตั้งของตลาด ซึ่งอยู่ระหว่างวัดสองฝั่งน้ำคลองแสนแสบ และกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมทางพุทธศาสนา และกิจกรรมล่องเรือชมสองวิถีชีวิตสองฝั่งคลอง ผู้บริโภคประทับใจอย่างชัดเจนว่า ตลาดน้ำแห่งนี้เป็นตลาดที่สร้างขึ้นใหม่ ประสานกับวิถีจริงของพิธีกรรมทางศาสนาของวัดที่มีอยู่เดิม ร่วมกับนิยายอมตะความรักขวัญ – เรียม เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ชลลดา มงคลวนิช (2556) พบว่า เหตุผลที่ไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ 3 อันดับแรก ได้แก่ ต้องการไปซื้อของและหาของกิน เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเดินเล่น และมีความสนใจที่จะศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน

2.1.5 ด้านที่พัก ที่พักบริเวณตลาดน้ำขวัญเรียม ส่วนใหญ่จะเป็นอพาร์ทเมนต์ที่ให้บริการเป็นรายวันและรายเดือน อพาร์ทเมนต์จะตั้งอยู่ภายในซอยที่มีระยะทางไกลจากป้ายรถเมล์ ซึ่งไม่สะดวกต่อผู้ที่มาใช้บริการ อพาร์ทเมนต์บางแห่งอยู่ห่างจากสถานที่ท่องเที่ยวมากพอสมควร แต่สภาพแวดล้อมโดยรวมแล้วมีความสะดวกสบายในระดับหนึ่ง และทำให้ต้องใช้เวลาในการเดินทางนานพอสมควร และที่พักภายในตลาดน้ำ

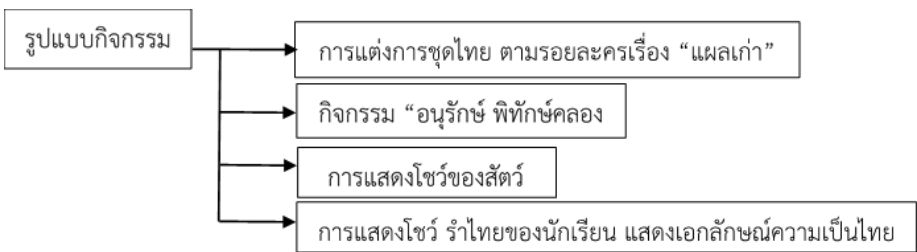
ขวัญเรือนนั้นก็ไม่มีสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548,149–155) กล่าวว่า ธุรกิจที่พักเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถพักค้างคืนชั่วคราวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย ซึ่งธุรกิจที่พัก หมายถึง การประกอบธุรกิจให้บริการด้านที่พักชั่วคราวแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนหลับนอนในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างพร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม เขตมินบุรี สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมนั้นมีความแตกต่างกันในด้านของกิจกรรมที่เลือกทำ เนื่องจากภายในตลาดน้ำขวัญเรียมนี้มีกิจกรรมมากมายให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็นการตกบาตรทางเรือ การล่องเรือ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาโดยใช้โมเดลพฤติกรรมการท่องเที่ยว (เลิศพร ภาระสกุล. 2555 : 161) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ซึ่งนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เพื่อเยี่ยมญาติ หรือ สนใจร่วมกิจกรรมทางศาสนา เป็นต้น

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปเป็นดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 โมเดลรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ภายในตลาดน้ำขวัญเรียม

จากการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำขวัญเรียม พบว่า ตลาดน้ำขวัญเรียมเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพพร้อมสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่เดินทางมาท่องเที่ยว อันได้แก่สถานที่ท่องเที่ยวที่มีระบบรักษาความภัยอย่างดี สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รวมทั้งมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน และกิจกรรมภายในสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับหลักเกณฑ์การพิจารณา และการกำหนดศักยภาพหรือความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว (วิวัฒน์ชัย บุญภักดี.2529) ได้กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยวนั้นต้อง

มีความสวยงาม มีความสะดวกในการเข้าถึง มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว และมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในปัจจุบัน

จากการศึกษากิจกรรมภายในตลาดน้ำขวัญเรียม พบว่า ภายในตลาดน้ำขวัญเรียมนี้มีกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมตกบาตรทางเรือ ซึ่งถือเป็นกิจกรรมทางศาสนาที่ไม่ค่อยมีให้เห็นในปัจจุบันมากนัก กิจกรรมนี้จึงสามารถเรียกความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และกิจกรรมล่องเรือชมวิถีชีวิตสองฝั่งคลอง กิจกรรมนี้จะมีคฤหบดีน้อยคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของริมฝั่งคลองแสนแสบ ซึ่งรวมถึงตลาดน้ำขวัญเรียมด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวทางการจัดกิจกรรมรูปแบบใหม่ เป็นกิจกรรมที่ผู้วิจัยได้คิดค้นขึ้นมาใหม่ นั่นก็คือ การแต่งการชุดไทย ตามรอยละครเรื่อง “แผลเก่า” กำลังเป็นที่นิยม และเป็นกิจกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในสมัยก่อน ซึ่งสอดคล้องกับกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว World Tourism Organization (WTO) (1997) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ มีความโดดเด่น เพื่อความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม เขตมีนบุรี ดังนั้นหากมีการศึกษาต่อไปควรจะศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วย เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เพื่อนำผลมาดำเนินการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำขวัญเรียมเพื่อเป็นต้นแบบการนำไปประยุกต์ใช้ในตลาดน้ำอื่น ๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Chawanuch Utthayan. (2019). Tourist Behavior. Retrieved from <https://touristbehaviour.wordpress.com>
- Chitraporn Suthiworaset, Patchanee Cheyjanya, Bu-Nga Chaisuwan, Pornphan Prajaknet Kunruedee Noomthong and KwanChanok Munmai, (2014). "Communication to Promote Sustainable Tourism in the Floating Market in the Central Region". Communication Arts and Innovation Journal, NIDA, First issue, 1(1) : 99-130.
- Chollada Mongkolvanich. (2013). "Image of the floating market in the eyes of Thai youth". Journal of Cultural Trends, 14(25) : 44 – 57.
- Chutima Nuttayasakul and Prasopchai Phasunont. (2016). "Decision Factors of Tourists. Thai people continue to travel at Wat Lam Phaya floating market. Nakhon Pathom Province". Dusit Thani College Journal, 10(1) : 132 – 150.
- Goeldner, C. R. and Ritchies, B. J. R. (2006). Tourism: principles, practices, philosophies. (10th ed.). Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Khanittha Boromsalee and Rattapon Sansorn. (May-August 2017). "Marketing Strategies for Sustainable floating market tourism". Veridian E-Journal, Silpakorn University, 10(2) : 1-22.
- Lertporn Phaasakul. (2012). Tourist Behavior. Bangkok : Chulalongkorn University Press.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2002). The tourism system. (12th ed.). Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall.
- Napat Khunsong. (2015). Kwan-Riam Floating Market and Tourism. Thesis Master of Arts in the field of cultural resource management graduate school Silpakorn University
- Panasaya Sirarungrotkanok (2016). Behavior and satisfaction of Thai tourists towards logistics management. Tourism Sticks: A Case Study of Amphawa Floating Market Samut Songkhram Province Thesis Master of Science Logistics and Supply Chain Management Program Burapha University

- Patchanee Cheeyjanya. (July-December 2015). Central Floating Market in Social Media of Tourists". *Dhurakij Business Communication Journal*, 9(2) :35-61.
- Puriwat Dejum. (2013). *Creative Tourism Development: A Conceptual Framework to Practice for Bangkok, Thailand*. Faculty of Humanities Kasetsart University.
- Richards, G. (October 2011). "Creativity and tourism: the state of the art". *Annals of Tourism Research*, 38(4): 1225-1253.
- Supatra Huabcharoen. (2017). *Behavior and satisfaction of Thai tourists. A case study of Khlong Floating Market, Padung Krung Kasem, Dusit District, Bangkok*. Bangkok : Local Community Development Institute.
- Suphanat Chantayak. (January 12, 2020). Interview by Thidarat Phayakkasex et al.
- Suphalak Akrangkru. (2012). *Tourist Behavior*. Bangkok: Klang Nanawittaya Printing House.
- Somprasong Onsang. (2008). *Guidelines for developing the potential of the temple. Mukdahan Province for cultural tourism. Master of Arts thesis. Bachelor of Arts in Culture Mahasarakham University*.
- Taro Yamane. (1970). *Statistic : an Introductory Analysis*. 2nd ed. New York : Harper & Row.
- World Tourism Organization. (1997). *Tourism 2020 Vision*. Madrid, Spain : World Tourism Organization (WTO)
- Thammasak Rojanasoonontorn. (1999). *Summary of the Seminar on Tourism Development in the North*. Bangkok : The Tourism Authority of Thailand.
- Thanet Petchsuwan. (January 2, 2020). *Tourism Authority of Thailand The link connects 10 secondary cities of Thailand to the world tourism stage "*. *Economic Base*, 18 January 2017. Retrieved from <http://thansettakij.com>
- Thanyak Chanthaduang. (2014). *Cooperation in temple tourism management : a case study of Kwan-Riam Floating Market*. Master of Public Administration Thesis Department of Public Administration Sripatum University

- Thai Encyclopedia for Youth. (2013). "E-Book". Thai Youth Encyclopedia Project by the Royal Prasing in His Majesty the King, Volume 28, Issue 3, Market. Bangkok: Thai Youth Encyclopedia Project. National Statistical Office. (2016). Survey of travel behavior of Thai people in 2017 (in the year 2016) . Bangkok: National Statistical Office.
- Thiraphat Kaewjunan. (2000). Cooperation of farmers in land readjustment in the form of civil volunteers of Sing Buri Province. Master of Social Work Thesis Administration and Policy social welfare Thammasat University.
- Wanna Wongwanich. (1996). Geography of Tourism. Bangkok: Thammasat University Printing.
- Watsamon Chantadit. (2009). Behavior and satisfaction of Thai tourists. A case study of Amphawa floating market Samut Songkhram Province Master of Business Thesis Business Administration Bangkok University.
- Weerapol Thongma. (2011). Sustainable Cultural Tourism Development of Chinese Community in Mae River Basin Area. Ngon, Fang District, Chiang Mai Province. Chiang Mai : Mae Jo University.
- Wipawee Ponrat. (2008). The development of aquatic eco-tourism model case study backtracking history of the former capital of Thonburi. Thesis Master of Science Department of Planning and management to conserve the environment Srinakharinwirot University.
- Wiwatchai Boonyaphak. (October 1986). "The impact of tourism industry on cultural heritage". Booklet Tourism, 4(1), : 40-42.

The Motivation factors that influencing Satisfaction of Thai Elderly affecting decision to participate in wellness tourism activities: A Case Study in Khon Kaen Province

Nanthawat Suetrong ¹

Phattarawadee Rungsimanop ²

Received: 20/03/2023, Revised: 24/04/2023, Accepted: 24/05/2023

Abstract

This research emphasis on study about the relationship between motivation factors that influencing satisfaction of Thai elderly affecting decision to participate in wellness tourism activities: a case study in Khon Kaen province which has objective is to study relationship between motivation factors that influencing satisfaction Thai elderly. The quantitative research methodology was used for this study. The quantitative data were collected, using questionnaires as a research tool from 400 Thai elderly.

The data were analyzed by using descriptive statistics included frequency, percentage, mean and standard deviation and the inferential statistics which were the correlation of Pearson bivariate correlation and multiple regression analysis with stepwise method to find motivation factors that influence Thai elderly satisfaction. The results reveled that, motivation factors positively with elderly satisfaction affecting decision to participate in wellness tourism activities which most influence factor was safety, service quality and facilities. The relationship was significantly related to Thai elderly satisfaction.

Keywords: Motivation Factor, Satisfaction, Thai Elderly, Wellness Tourism Activities

¹ Lecturer. Program of Tourism and Hospitality Industry, Siam University

² Lecturer. Program of International Tourism and Hospitality Management, International College of Rajamangala University of Technology Krungthep



ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุชาวไทยในการ เข้าร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ : กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

นันท์วัชร ชี้อตรง¹

ภัทรวดี รังสิมานพ²

วันรับบทความ: 22/03/2566, วันแก้ไขบทความ: 20/04/2566, วันตอบรับบทความ: 25/05/2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นในการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุชาวไทยในการเข้าร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ : กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุชาวไทยในการเข้าร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ จังหวัดขอนแก่น โดยการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) เป็นการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เดินทางมาเข้าร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาอิทธิพลว่าปัจจัยแรงจูงใจใดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

สำหรับผลการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุชาวไทยในการเข้าร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการเข้าร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะทุกองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้สูงอายุชาวไทย โดยด้านความปลอดภัยในการทำกิจกรรมเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ รองลงมาคือ ด้านการให้บริการของสถานที่ทำกิจกรรม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยแรงจูงใจ, ความพึงพอใจ, ผู้สูงอายุชาวไทย, กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ

¹ อาจารย์ประจำสาขาอุตสาหกรรมบริการและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม กรุงเทพฯ

² อาจารย์ประจำวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กรุงเทพฯ



บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สำคัญในการขับเคลื่อนประเทศเศรษฐกิจและสังคมของประเทศต่างๆรวมถึงประเทศไทยด้วย ซึ่งสินค้าและบริการของจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจำนวนมากมายมหาศาลสามารถนำมาพัฒนาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เช่น การท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม การท่องเที่ยวทางด้านอาหาร การผจญภัย การท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมไปถึงการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพด้วย หลายประเทศมีทรัพยากรที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตัวเองในการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยว เช่น ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการให้บริการด้านสุขภาพและมีความพร้อมในการจัดกิจกรรมเชิงสุขภาพ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เช่น การวิ่งระยะไกลและการวิ่งเทรล อย่างไรก็ตาม กิจกรรมบางอย่างยังคงต้องมีการสร้างให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยเฉพาะกลุ่มสุขภาพเพื่อการเกษียณอายุ ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว เช่น การนวดแผนไทย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก (Lertputtharak, 2013)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) นับเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวหนึ่งที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มคนที่มีศักยภาพในกลุ่มตลาดเฉพาะด้าน (Niche Market) ซึ่งเป็นการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาการรักษาหรือเสริมสร้างความเป็นอยู่ที่ดีของแต่ละบุคคล เช่น น้ำพุร้อน/น้ำแร่ การอบสมุนไพร สปา การทำสมาธิ การรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย/ฟิตเนส และการค้นหาความเป็นจริงจากธรรมชาติ (Nimrod, 2008; Patterson, 2006; United Nations, 2015) เนื่องจากนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายสูงและชื่นชอบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิม และได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ นักท่องเที่ยวเหล่านี้จะช่วยแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางในการบรรเทาผลกระทบทางด้านลบของการท่องเที่ยวในจำนวนมากหรือการท่องเที่ยวที่มากเกินไปได้

ตามรายงานของ United Nation จะเห็นได้ว่า ในช่วง 100 ปี คือ พ.ศ. 2493 – 2593 สัดส่วนจำนวนของผู้สูงอายุต่อประชากรโลกจะเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 8.0 เป็นร้อยละ 22.0 สำหรับเอเชีย เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 7.0 เป็นร้อยละ 24.0 ในขณะที่ประเทศไทย พบว่า เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5.0 เป็นร้อยละ 32.0 ซึ่งจะเห็นได้ว่า สัดส่วนจำนวนผู้สูงอายุของไทยมีอัตราการเพิ่มที่เร็วกว่าของเอเชียและของโลก ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การเกษียณอายุในสังคมทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการเดินทางที่



แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ เช่น เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพสูง เน้นกิจกรรมเพื่อสุขภาวะที่ฟื้นฟูร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และจิตวิญญาณ (United Nations, 2017)

สำหรับในทางวิชาการผู้วิจัยได้ศึกษาบทความวิจัยอื่นๆที่ผ่านมา พบว่า มีประเด็นการศึกษาอยู่ทั้งหมด 5 กลุ่มเนื้อหาสำคัญ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว 2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว 3) ส่วนผสมทางการตลาด 4) ทักษะคน 5) กิจกรรมการท่องเที่ยว โดยกลุ่มงานศึกษาที่มีผู้ทำการศึกษาและทำการวิจัยมากที่สุดคือ เรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Guinn & Vincent, 2008; Huber, 2019; Hung & Lu, 2015; Hwang & Lee, 2018; Kanna & Klangrahath, 2017; Kim & Kim, 2018; Krajangpatwong & Puarattanaarunkorn, 2018; Lee, 2015; Wang, 2007) หากแต่งานวิจัยที่ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะยังมีไม่มากนัก ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้ตระหนักถึงการศึกษาและให้ความสำคัญถึงปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุชาวไทยในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยฟื้นฟูและสร้างเสริมสุขภาพร่างกาย จิตใจผู้สูงอายุ อีกทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการรักษาสุขภาพในราคาที่สูงได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุชาวไทยในการเข้าร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ จังหวัดขอนแก่น

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน (H1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้สูงอายุชาวไทย

สมมติฐาน (H2) ปัจจัยแรงจูงใจในการเข้าร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะทุกองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้สูงอายุชาวไทย

ขอบเขตการศึกษาวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุชาวไทย โดยมีขอบเขตการศึกษาวิจัย ดังนี้



1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของปัจจัยแรงจูงและความพึงพอใจของผู้สูงอายุชาวไทย เพื่อนำมากำหนดตัวชี้วัดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงและความพึงพอใจของผู้สูงอายุชาวไทยในการเข้าร่วมทำกิจกรรมเชิงสุขภาวะ

2. **ขอบเขตด้านประชากร** ที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้สูงอายุชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงในจังหวัดขอนแก่น ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไปที่เคยเข้าร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน

3. **ขอบเขตด้านพื้นที่** ไม่ได้จำกัดเฉพาะพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เช่น สวนสาธารณะ ศูนย์สุขภาพ รีสอร์ท แต่ครอบคลุมถึงบริบทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ด้านวิชาการ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดหวังว่า จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงและความพึงพอใจ รวมถึงประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ นักวิชาการศึกษา นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรเรื่องการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะให้มีความเหมาะสมกับผู้สูงอายุชาวไทยหรือเพื่อต่อยอดงานวิจัยได้

2. ด้านการบริหารจัดการ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมกับผู้สูงอายุชาวไทย โดยจากผลการศึกษานอกจากจะทำให้ทราบถึงปัจจัยแรงจูงใจแล้ว อีกทั้งยังทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้สูงอายุชาวไทยในการเข้าร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ และเพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องนำผลการศึกษาไปใช้เป็นฐานข้อมูลและใช้เป็นองค์ความรู้ใหม่หรือต่อยอดเพื่อพัฒนากิจกรรมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



การทบทวนวรรณกรรม

จากงานวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุชาวไทยในการเข้าร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ : กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยแรงจูงใจ (Motivation Factors)

ปัจจัยแรงจูงใจ หมายถึง การกระทำของตัวบุคคล ที่ทำให้ผู้คนมีลักษณะพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมและยังสามารถกำหนดทิศทางให้บรรลุเป้าหมายของพฤติกรรมเหล่านั้นได้ด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูงจะใช้ความพยายามในการกระทำการดังกล่าวเพื่อบรรลุเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์ แต่เมื่อบุคคลนั้นมีแรงจูงใจต่ำจะไม่แสดงปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมออกมา ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (Nemsopa, 2561)

1. สิ่งดึงดูดใจของกิจกรรม

จัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากเพราะเป็นสิ่งที่จูงใจและมีอิทธิพลทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น อีกทั้ง ยังเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว อาทิ กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น สถานที่สำคัญทางศาสนา หาดทราย ทะเล ภูเขา อุทยานแห่งชาติ เทศกาลต่าง ๆ หรือกิจกรรมในสถานที่ที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์และมีชื่อเสียง เป็นต้น (Dickman, 1996)

2. สิ่งอำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรม

สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่สถานที่ท่องเที่ยวควรมีเตรียมไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างครบครันและเพียงพอในการทำกิจกรรม เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ ห้องสุขา และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต่อนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรม เป็นต้น (Middleton, 1994)

3. ความปลอดภัยในการทำกิจกรรม

คือ ความต้องการความปลอดภัยในทุกด้าน ซึ่งหมายถึงสภาพแวดล้อมที่มีความปลอดภัยทั้งทางกายและจิตใจ ความปลอดภัยในชีวิตและสุขภาพ ความปลอดภัยจากโรคภัยไข้เจ็บ ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมต่างๆในแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงการมีอุปกรณ์เพื่อช่วยเหลือนักท่องเที่ยว อาทิ กล้องวงจรปิด เครื่องแปลภาษา ศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไปเยือน (Gunn, 2002)



4. การให้บริการของสถานที่ทำกิจกรรม

เป็นบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ ไม่ว่าจะเป็นบริการธนาคาร ไปรษณีย์ โรงพยาบาล สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ร้านขายสินค้าของที่ระลึก ห้างสรรพสินค้า จุดบริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญประการหนึ่งที่จะสร้างความประทับใจและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว (Edginton, 2004)

ดังนั้น สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงใช้ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยนี้ในการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุชาวไทยในการเข้าร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ : กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลงได้ เป็นอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะเชิงบวกหลังจากที่ได้รับประสบการณ์นั้นๆ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจ เช่น เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อคนใกล้ชิด (Morse, 1995) ซึ่งในมุมมองของการศึกษาครั้งนี้ ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกยินดีที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวทำกิจกรรมเชิงสุขภาพ โดยที่ได้รับการบริการเหนือความคาดหวังของตัวนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเกิดจากการรับรู้ข้อมูลก่อนการเดินทาง เกิดความประทับใจระหว่างเดินทางหรือทำกิจกรรม อีกทั้ง หลังจากการเดินทางอาจมีการแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นหรือสังคมรอบข้างให้เดินทางไปยังสถานที่ที่ตนเองเคยไปเที่ยว รวมถึงมีแนวโน้มในการเดินทางกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต

ผู้สูงอายุชาวไทย (Thai Elderly)

องค์การสหประชาชาติ ได้ให้คำนิยาม “ผู้สูงอายุ” คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

สำหรับประเทศไทย "ผู้สูงอายุ" ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุพ.ศ. 2546 หมายความว่า บุคคลซึ่งมีอายุเกินกว่าหกสิบปีบริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย โดยแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุออกได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) คือ การที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปรวมทั้งเพศชายและเพศหญิงมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศหรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปี เกินร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศ
2. ระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged society) คือ เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 หรือประชากรอายุ 65 ปี เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 14 ของประชากรโดยรวมทั้งหมดของทั้งประเทศ
3. ระดับสังคมผู้สูงอายุระดับสูงสุด (Super-aged society) คือ สังคมที่มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ



โดยมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2574 ประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมผู้สูงวัยระดับสุดยอด (super aged society) เมื่อมีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปสูงถึงร้อยละ 28 ของประชากรไทยทั้งหมด (Ministry of Tourism and Sports, 2011) ระบุว่า การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรศาสตร์นี้มาจากปัจจัยทางประชากรที่สำคัญ 2 ประการ คือ ประการแรก คือ คนไทยนิยมมีบุตรจำนวนน้อยลง เป็นผลมาจากการวางแผนครอบครัวที่ได้ผลดีจึงทำให้เด็กที่เกิดมาในแต่ละปีมีจำนวนน้อยเรื่อย ๆ และประการที่สอง คือ ความก้าวหน้าและการพัฒนาเกี่ยวกับด้านการแพทย์และสาธารณสุขในช่วงเวลาหลายสิบปีที่ผ่านมาช่วยทำให้คนไทยมีอายุยืนยาวขึ้นส่งผลให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็น “สังคมผู้สูงอายุ” อย่างเต็มตัว ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ผู้สูงอายุกลายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายแรก ๆ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเชื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีศักยภาพและมีกำลังซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism Activities)

กิจกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวได้ นักท่องเที่ยวสามารถ ทำได้ในระหว่างที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีอยู่หลายรูปแบบ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกทำได้ตามความถนัดและความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมบนบก กิจกรรมทางน้ำ กิจกรรมทางอากาศ กิจกรรมการนวดแผนไทย การอบ/ประคบสมุนไพร อาบน้ำแร่/น้ำพุร้อน เป็นต้น (Ashton & Oglesby, 2013: 16) โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. กิจกรรมด้านอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ

ในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่แสวงหาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางด้านโภชนาการเพื่อสุขภาพ เนื่องจากในยุคกระแสโลกาภิวัตน์ อาหารจานด่วนนับเป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญสำหรับผู้ที่ใช้ชีวิตรีบเร่ง ก่อให้เกิดโรคต่าง ๆ ตามมา เช่น โรคเบาหวาน โรคอ้วน ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่ประสงค์จะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสุขภาพ จึงมีความต้องการในการมีความรู้ด้านโภชนาการ รู้จักแผนการเตรียมอาหารและรู้วิธีควบคุมอาหาร เช่น การทำอาหารชีวจิต การทำอาหารคลีน การทำอาหารเจเพื่อสุขภาพ เป็นต้น (Magaš, 2012)

2. กิจกรรมกีฬา

กลุ่มผู้สูงอายุมีเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี ย่อมที่จะมีความต้องการหรือมีความกระตือรือร้นต่อกิจกรรมที่ต้องทำ โดยกิจกรรมกีฬาที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เลือกทำตามกำลังและความสามารถของตน ได้แก่ การวิ่ง การเดิน



กีฬาโบว์ลิ่ง แอโรบิก ปั่นจักรยาน เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้สูงอายุเกิดความกระตือรือร้นในการท่องเที่ยวหรือดำเนินชีวิตในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี (Frost, 2004)

3. กิจกรรมเชิงฟื้นฟูจิตวิญญาณ

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟูจิตวิญญาณ จะเน้นการพัฒนาจิตวิญญาณเป็นหลัก นักท่องเที่ยวมักแสวงหากิจกรรมที่ช่วยพัฒนา ฟื้นฟูจิตใจ โดยเฉพาะผู้สูงอายุ แต่ยังสามารถทำกิจกรรมเสริมอื่นๆเพิ่มเติมได้ เพื่อช่วยพัฒนาด้านร่างกายควบคู่กันไปด้วย อาทิ โยคะ นั่งสมาธิ เดินจงกรม เป็นต้น (Voigt, 2010)

4. กิจกรรมด้านสปาและความสวยงาม

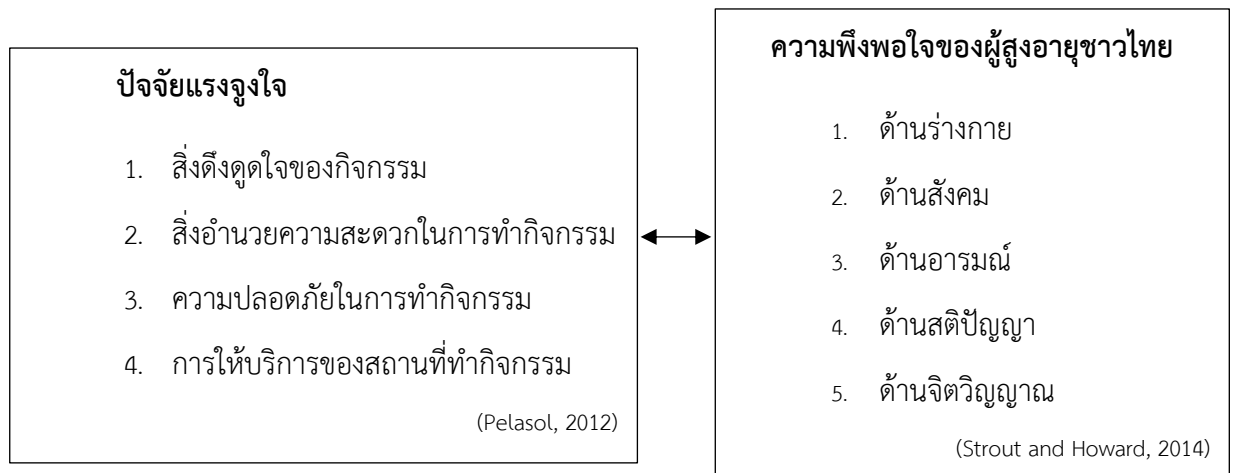
กิจกรรมด้านสปาและความงามเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยว มุ่งเน้นในการใช้บริการสปาในการรักษาความงามบนร่างกาย เช่น การดูแลผิวหน้าด้วยการนวดและใช้น้ำมันหอมระเหย (Aromatherapy) การ อบสมุนไพร รวมถึงกิจกรรมสปาที่มีเกี่ยวข้องกับเรื่องการรักษาด้วยน้ำ โดยอาศัยแร่ธาตุตามธรรมชาติ รวมถึงรูปแบบของห้องอบไอน้ำ, ห้องชาวน้ำ, อ่างน้ำวน,อ่างน้ำร้อน เป็นต้น (Voigt, Graham & Gary, 2011)

ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดขอนแก่น

จังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดศูนย์กลางทางด้านภูมิศาสตร์ การบริหารราชการแผ่นดิน การศึกษา ด้านธุรกิจและการคมนาคมที่สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากนั้นยังเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยขอนแก่น โรงพยาบาลศรีนครินทร์และโรงพยาบาลศูนย์ขอนแก่น ซึ่งเป็นสถานที่ให้บริการทางด้านสุขภาพที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นมากมายที่เป็นตัวช่วยส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น สวนสาธารณะบึงแก่นนคร สวนสุขภาพบึงทุ่งสร้าง เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่มีผู้คนต่างถิ่นและนักท่องเที่ยวแวะเวียนเข้ามาเยี่ยมชมอยู่เสมอ ทำให้จังหวัดขอนแก่นเป็นพื้นที่หนึ่งที่มีโอกาสและความเหมาะสมในการส่งเสริมรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้เกิดขึ้นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้ (Kongsasana, 2009) ยิ่งไปกว่านั้น จังหวัดขอนแก่นยังเป็น 1 ใน 5 จังหวัดที่มีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุดตามข้อมูลสถิติผู้สูงอายุในประเทศไทย ปี 2564 ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในบริบทของจังหวัดขอนแก่นที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาฐานข้อมูลเชิงสุขภาพและสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่นและจังหวัดอื่นๆต่อไปได้ในอนาคต (TNN Online, 2021)



กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ ผู้สูงอายุชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไปที่เคยเข้าร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยทำการเก็บข้อมูลกับผู้สูงอายุชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงในจังหวัดขอนแก่น แต่เนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างยังไม่คงที่ ผู้วิจัยจึงโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน Treeprasitchai T., 2557) แบบกรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากร ซึ่งกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% หรือ 0.5 ผลการคำนวณอยู่ที่ 384 คน และ เพื่อให้เกิดความแม่นยำผู้วิจัยจึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน

2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีคำถามแบบเลือกตอบ มาตราวัดตัวแปรมาตรฐาน แบบ Rating Scale ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1. ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check List) 2. ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจ



ในการเข้าร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมิน ค่า 5 ระดับ (Rating Scale) 3. ข้อคำถามเกี่ยวกับพึงพอใจของผู้สูงอายุชาวไทยในการเข้าร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมิน ค่า 5 ระดับ (Rating Scale) 4. ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของตนเองอย่างมีอิสระ

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหาและการใช้ภาษา เพื่อให้แบบสอบถามถูกต้องแม่นยำ อ่านเข้าใจได้ง่ายชัดเจน จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำและเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป เพื่อนำไปเป็นแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try-out) จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่มีความน่าเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่นสูง คือ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 โดยมาตรฐานทั่วไปควรมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเฉลี่ยอยู่ที่ 0.75 (Cronbach,1990, pp.220-224)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) เพื่อใช้ในการพรรณนาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งปัจจัยแรงจูงใจและใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อเป็นการทดสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรสองตัวแปรและใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน หรือ Multiple Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจใดบ้างที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (71.3%) และเพศชาย (28.7%) ทางด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด (48.9%) รองลงมาได้แก่ สมรส (35.4%) มี



สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ (10.7%) และมีสถานภาพหม้าย (5.0%) ทางด้านการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับ การศึกษาที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด (57.7%) และ รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (25.3%) ถัดมาคือ ระดับปริญญาโท (13.0%) และน้อยที่สุดคือ ปริญญาเอก (4.0%) ทางด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น ธุรกิจส่วนตัว (45.5%) รองลงมาได้แก่ ข้าราชการบำนาญ (34.7%) ถัดมา ได้แก่ รับจ้าง (13.4) และอื่นๆ (6.4%) ทางด้านรายได้เฉลี่ย ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 30,001 – 35,000 (45.8%) รองลงมาได้แก่ 15,001 – 20,000 บาท (30.2%) และรายได้เฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 20,001 – 25,000 บาท (24.0%)

2. ข้อมูลผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับความพึงพอใจในการเข้าร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุชาวไทยโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

การนำเสนอผลการศึกษาในส่วนนี้ เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับความพึงพอใจในการเข้าร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุชาวไทยโดยได้กำหนด สมมติฐานการวิจัย และวิเคราะห์ผลตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน (H1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจมีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้สูงอายุชาวไทย

โดยการวิจัยครั้งนี้ทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยแรงจูงใจ ประกอบด้วย 4 ตัวแปรย่อยได้แก่ 1. สิ่งดึงดูดใจของกิจกรรม 2. สิ่งอำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรม 3. ความปลอดภัยในการทำกิจกรรม และ 4. การให้บริการของสถานที่ทำกิจกรรม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับความพึงพอใจในการเข้าร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุชาวไทย

ปัจจัยแรงจูงใจ (Motivation Factors)	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	ระดับความพึงพอใจ
1. สิ่งดึงดูดใจของกิจกรรม	r	0.276**
	p	.000
2. สิ่งอำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรม	r	0.392**
	p	.000



ปัจจัยแรงจูงใจ (Motivation Factors)	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	ระดับความพึงพอใจ
3. ความปลอดภัยในการทำ กิจกรรม	r p	0.425** .000
4. การให้บริการของสถานที่ทำ กิจกรรม	r p	0.411** .000
ระดับความสัมพันธ์โดยรวม ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับความ พึงพอใจของผู้สูงอายุชาวไทย	r p	0.519** .000

หมายเหตุ ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับความพึงพอใจในการเข้าร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุชาวไทยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยยะสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกระดับปานกลางสนับสนุนสมมติฐาน (H1) ซึ่งจากตาราง แสดงค่า ($r = 0.519$) หรือแสดงว่าปัจจัยแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ถึงร้อยละ 52 ต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุชาวไทยในการเข้าร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยหากจำแนกแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ด้านความปลอดภัยในการทำกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสูงถึงร้อยละ 43 ($r = 0.425$) รองลงมาคือ ด้านการให้บริการของสถานที่ทำกิจกรรมซึ่งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจร้อยละ 41 ($r = 0.411$) ต่อมาในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจร้อยละ 39 ($r = 0.392$) และสุดท้ายด้านสิ่งดึงดูดใจของกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในระดับต่ำสุดเพียงร้อยละ 28 ($r = 0.276$)

3. ข้อมูลผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis with Stepwise Method)

การนำเสนอผลการศึกษาในส่วนนี้เพื่อศึกษาหาว่าอะไรคือความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับความพึงพอใจในการเข้าร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุชาวไทย โดยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยและวิเคราะห์ผลตามสมมติฐาน ดังนี้



สมมติฐาน (H2) ปัจจัยแรงจูงใจในการเข้าร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะทุกองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้สูงอายุชาวไทย

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis with Stepwise Method) จากตารางที่ 2 ดังปรากฏด้านล่างนี้ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยแรงจูงใจมีอิทธิพลร้อยละ 39 ต่อความพึงพอใจในการเข้าร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะของผู้สูงอายุชาวไทย ($R^2 = .392$) และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.707 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงค่าความคาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน และถ้านำมาแยกในแต่ละองค์ประกอบแล้วนั้น จะพบว่า ถ้า หาก 1 unit ของด้านความปลอดภัยในการทำกิจกรรมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของผู้สูงอายุชาวไทยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 27 ($\beta = 0.272$, $t = 5.775$, $p < 0.001$) และถ้า 1 unit ของด้านการให้บริการของสถานที่ทำกิจกรรมเพิ่มขึ้นทำให้ความพึงพอใจของผู้สูงอายุชาวไทยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 24 ($\beta = 0.236$, $t = 5.023$, $p < 0.001$) รวมถึงด้านสุดท้ายคือสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรม หากมีการเพิ่มขึ้น 1 unit ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้สูงอายุชาวไทยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 21 ($\beta = 0.205$, $t = 4.354$, $p < 0.001$) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis with Stepwise Method) ของปัจจัยแรงจูงใจกับความพึงพอใจในการเข้าร่วมทำกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะของผู้สูงอายุชาวไทย

องค์ประกอบของ ปัจจัยแรงจูงใจ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	R^2	Durbin- Watson
	B	Std.Error	β				
1. ความปลอดภัยใน การทำกิจกรรม	1.032	0.179	0.272	5.776	.000	0.392	1.707
2. การให้บริการของ สถานที่ทำกิจกรรม	0.945	0.188	0.236	5.023	.000		
3. สิ่งอำนวยความสะดวก ในการทำ กิจกรรม	0.651	0.149	0.205	4.354	.000		

หมายเหตุ Dependent Variable : ความพึงพอใจของผู้สูงอายุชาวไทย

โดยสรุปแล้วจากสมมติฐาน (H2) คือปัจจัยแรงจูงใจในการเข้าร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะทุกองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้สูงอายุชาวไทยนั้น พบว่า จาก



ทั้งหมด 4 องค์ประกอบมีเพียง 3 ปัจจัยแรงจูงใจเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ ด้านความปลอดภัยในการทำกิจกรรม ด้านการให้บริการของสถานที่ทำกิจกรรม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรมโดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญกับความพึงพอใจของผู้สูงอายุชาวไทย แต่ว่าองค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจของกิจกรรมไม่มีนัยยะสัมพันธ์กันทางสถิติกับความพึงพอใจของผู้สูงอายุชาวไทย ดังนั้นจากสมมติฐาน (H2) ที่ว่า “ปัจจัยแรงจูงใจในการเข้าร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทุกองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้สูงอายุชาวไทย” สามารถสรุปได้ว่า มีเพียงองค์ประกอบ ด้านความปลอดภัยในการทำกิจกรรม ด้านการให้บริการของสถานที่ทำกิจกรรม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรมที่สนับสนุนสมมติฐาน แต่องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจของกิจกรรมปฏิเสธสมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุชาวไทยในการเข้าร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ : กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น จึงสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาเรื่องผลการศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่กับความพึงพอใจของผู้สูงอายุชาวไทย พบว่า ระดับความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างปัจจัยแรงจูงใจที่ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุชาวไทยในการเข้าร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้สูงอายุชาวไทยในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Songsittidet, Wongmeaung, Srisupa, & Yangphet (2021) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยการตัดสินใจเพื่อการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยลำดับแรกที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะคำนึงถึงในการตัดสินใจและสร้างสามารถสร้างความพึงพอใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวและเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกกว่าร้อยละ 42 รองลงมาคือ การดูแลรักษาความปลอดภัยในขณะการเดินทางท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 27 รวมถึงสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 19 ตามลำดับ นอกจากนั้นทางด้านการศึกษาของ Puangchuen and Phumsathan (2018) แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะเกิดความพึงพอใจอย่างยิ่งหากสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายโดยเน้นที่สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับความ



ปลอดภัยเป็นสำคัญ ได้แก่ ห้องน้ำ ไฟฟ้าส่องสว่าง ราวจับบริเวณทางเดิน ทางลาดขึ้นลง ปุ่มกดฉุกเฉิน และ อุปกรณ์ปฐมพยาบาล เป็นต้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมอีกว่า ปัจจัยแรงจูงใจใดบ้างที่มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของผู้สูงอายุชาวไทยในการเข้าร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า มีอยู่ 3 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุชาวไทย ได้แก่ ด้านความปลอดภัยในการทำกิจกรรม เนื่องจากการเข้าร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความต้องการคำแนะนำจากครูผู้ฝึกในกิจกรรมนั้นๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดอุบัติเหตุในระหว่างการทำกิจกรรม เช่น กิจกรรมโยคะ ซึ่งผู้สูงอายุชาวไทยต้องการคำแนะนำในการฝึกปฏิบัติที่ถูกต้องและทำทางที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุได้ อีกทั้งต้องมีการคำนึงถึงสถานพยาบาลใกล้เคียงบริเวณที่ทำกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Hsu (2007) และ Lindqvist and Björk (2000) พบว่า เมืองท่องเที่ยวหลายแห่งในยุโรปให้ความสำคัญกับมาตรการรักษาความปลอดภัยและความมั่นคงอย่างเข้มงวดสูงสุด ซึ่งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจึงมีความคาดหวังถึงความปลอดภัยในขณะเดินทางท่องเที่ยวเป็นลำดับต้นๆ ส่วนทางด้านการให้บริการของสถานที่ทำกิจกรรมเนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความคาดหวังต้องการให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์คอยให้คำแนะนำขั้นตอนหรือวิธีการในการทำกิจกรรมต่างๆ ให้มีความเหมาะสมและลดโอกาสในการเกิดอุบัติเหตุกับผู้สูงอายุตลอดการเข้าร่วมกิจกรรมและสามารถนำพานักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไปสู่เป้าหมายอันสูงสุดที่ตั้งไว้ ที่มีความสอดคล้องกันกับการศึกษาของ Jabjone, Tawkaew, Promrat, & Kunsorn (2020) พบว่าองค์ประกอบทางด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นๆ ที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุคาดหวังและจะพึงพอใจเป็นอย่างมากหากมีการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้สูงอายุก่อน รวมถึงสภาพอ่อนโยนของพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และมีการบริการรถเข็นสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ไม่สามารถเดินได้สะดวก และในส่วนสุดท้ายทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรมก็เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้ โดยมีความสอดคล้องกันกับการศึกษาของ Lanil, Bhumibhamorn, Inprasit, Loypradit, & Apipatjanakorn (2021) ได้แสดงผลการศึกษาให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะเกิดความพึงพอใจอย่างมากที่สุดเมื่อมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว อาทิ ทางลาดสำหรับรถเข็น บันไดอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ ที่จอดรถสำหรับผู้สูงอายุ ป้ายแสดงสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงจุดบริการพิเศษอื่นๆ ที่ผู้สูงอายุที่นั่งวีลแชร์หรือใช้ไม้เท้าเข้าถึงได้อย่างง่ายและสะดวกสบาย



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาการเข้าร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเฉพาะฝั่งผู้สูงอายุชาวไทยหรือฝั่งอุปสงค์ (Demand) แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาฝั่งผู้ประกอบการ (Supply) หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) ทั้งหน่วยงานภาครัฐบาลและภาคเอกชน เพื่อเป็นการขยายมุมมองการศึกษาไปสู่มิติที่มีความทันสมัยของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

เอกสารอ้างอิง

- Ashton, A. S., & Oglesby, C. U. . (2013). Activity preferences of Australian outbound cosmetic tourists to Thailand. *International Program in Hotel and Tourism Management, Siam University*, 15-32.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychology Testing* (5th ed). New York: Harper Collins Publishers Inc.
- Dickman, S. (1996). *Tourism : An Introductory text* (2nd ed.). Sydney: Hodder Education.
- Edginton, C. R. (2004). *Leisure programming : Service-centered and benefits approach* (4thed.). Boston: McGraw-Hill.
- Frost, G. J. (2004). The spa as a model of an optimal healing environment. *Journal of Alternative & Complementary Medicine*, 10, 85-89.
- Guinn, B., & Vincent, V. (2008). Activity Determinants among Mexican American Women in a Border Setting. *American Journal of Health Education*, 39(3).
- Gunn, C. (2002). *Tourism planning - Basics, concepts, cases*(4th ed.). New York: Taylor & Francis Books.
- Hsu, C. (2007). Importance and dimensionality of senior motorcoachTraveler choice attributes. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 8(3-4), 51-70.
- Huber, D. (2019). A life course perspective to understanding senior tourism patterns and preferences. *International Journal of Tourism Research*, 21.
- Hung, k., & Lu, J. (2015). Active living in later life: An overview of aging studies in hospitality and tourism journals. *International Journal of Hospitality Management*, 53(133-144).



- Hwang, J., & Lee, J. (2018). Relationships among senior tourists' perceptions of tour guides' professional competencies, rapport, satisfaction with the guide service, tour satisfaction, and word of mouth. *Journal of Travel Research*, 58(8), 1331-1346.
- Jabjone, S., Tawkaew, P., Promrat, T., & Kunsorn, A. (2020). Guidelines Tourism Management for Elderly's based on Area Context of Lower Northeastern Region. *Journal of Research and Development Buriram Rajabhat University*, 15(1), 64-80.
- Kanna, P., & Klangrahat, C. (2017). Travel behavior of elderly people in Huahin district Prachuap Khiri Khan Province. *The 9 th Rajamangala University of Technology National Conference "Creative RMUT and Sustainable Innovation for Thailand 4.0"*, 9.
- Kim, M., & Kim, C. (2018). Lifestyle and travel motivation of the elderly in South Korea: baseline characteristics and the relationship between demographic factors. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 21(2), 1-24.
- Kongsasana, S. (2009). The Study of Routes for Health Tourism in Khon Kaen Province. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 4(2), 35-58.
- Krajangpatwong, N., & Puarattanaarunkorn, O. (2018). Elderly Tourism Behavior: A Case Study in Khon Kaen Municipality. *KKBS JOURNAL of Business Administration and Accountancy*, 2.
- Lanil, W., Bhumibhamorn, P., Inprasit, C., Loypradit, K., & Apipatjanakorn, P. (2021). Elder Tourist's Satisfaction Of Hotel Facilities: A Case Study Of Hotels In Ratchadapisek Sub-District, Bangkok. *Journal of Liberal Arts and Service Industry*, 4(2), 476-494.
- Lee, C.-F. (2015). An Investigation of factors determining industrial tourism attractiveness. *Tourism and Hospitality Research*, 16(2), 184-197.
- Lertputtharak, S. (2013). Development of Medical Tourism. *Journal of Graduate School of Commerce Burapha Review*, 8(2), 1-13.
- Lindqvist, L.-J., & Björk, P. (2000). Perceived Safety as an Important Quality Dimension among Senior Tourists. *Tourism Economics*, 6(2), 151-158.
- Magaš, S. (2012). Nutrition for people with diabetes mellitus in tourism industry—does it exist at all? *Turizam: Međunarodni Znanstveno-Stručni Časopis*, 60(2), 223-228.
- Middleton, V. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. London: Butterworth-Heinemann.



- Ministry of Tourism and Sports. (2011). *National Tourism Development Plan 2012-2016*. Bangkok : Ministry of Tourism and Sports.
- Morse, N. C. (1995). *Satisfaction in The White Collar Job*. Michigan : University of Michigan Press.
- Nemsopa, R. (2561). *Motivation in Work of Staff in External Installation and Maintenance Center, TOT Public Company Limited, Samut Prakarn (Master of Business Administration)*. Thonburi Rajabhat University.Bangkok.
- Nimrod, G. (2008). Retirement and Tourism Themes in retirees' narratives. *Annals of Tourism Research- ANN TOURISM RES*, 35, 859-878.
- Patterson, I. (2006). *Growing older tourism & leisure behaviour of older adults*. England: Wallingford.
- Puangchuen, K., & Phumsathan, S. (2018). Travel Behaviors and Needs of Senior Visitors for Tourism in Khao Yai National Park. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 15(2), 29-42.
- Songsittidet, S., Wongmeaung, K., Srisupa, S., & Yangphet, C. (2021). Decision Factors For Tourism Of Elderly In Phitsanulok Province. *Industrial Technology and EngineeringPibulsongkram Rajabhat University Journal*, 3(3), 241-252.
- TNN Online. (2021). *The data of Thailand towards the 'Elderly' society completely this year - Bangkok has the highest number of elderly people*. Retrieved from <https://www.tnnthailand.com/news/social/92976/>
- United Nations. (2015). *World Population Prospects: The 2015 Revision*. New York: United Nations.
- United Nations. (2017). *World Population Ageing 2017*. New York: United Nations.
- Voigt, C. (2010). *Understanding wellness tourism: An analysis of benefits sought, health-promoting behaviours and positive psychological well-being*. University of South Australia Adelaide.
- Voigt, C., Graham, B., & Gary, H. (2011). Wellness tourists: in search of transformation. *Tourism Review*, 66(1/2), 16-30.
- Wang, K.-C., Chen, J. S., & Chou, S.-H. (2007). Senior Tourists' Purchasing Decisions in Group Package Tour. *Anatolia*, 18(1), 23-42.



**คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ
เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ**

1. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติหรือ Journal of International Thai Tourism (JITT) เป็นวารสารรายไตรมาส ครอบคลุมทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
2. เรื่องที่จะส่งเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ต้องเป็นงานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ และการพัฒนาการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ
3. บทความเป็นประเภทความวิจัย (research article) บทความวิชาการ (journal article) รวมถึงบทความปริทัศน์ (review article) บทวิจารณ์หนังสือ (book review) และบทวิจารณ์บทความ (article review)
4. บทความที่เสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ จะได้รับการประเมินจากกองบรรณาธิการและผู้ประเมินบทความ 1-2 คน ผลการพิจารณาจากกองบรรณาธิการถือเป็นสิ้นสุด
5. บทความต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และต้องไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น
6. บทความต้องมีองค์ประกอบ ได้แก่ ชื่อเรื่อง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ชื่อผู้เขียนทุกคน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ บทคัดย่อ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่เกิน 250 คำและคำสำคัญ (keywords) จำนวน 3-5 คำ พร้อมระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) คุณวุฒิสูงสุด และสถานที่ทำงานของผู้เขียนทุกคน
7. ต้นฉบับต้องพิมพ์บนกระดาษ A4 แบบหน้าเดียว ความยาวไม่เกิน 25 หน้า
8. ต้นฉบับ 2 ชุด ส่งให้หัวหน้ากองบรรณาธิการวารสารทางไปรษณีย์ หรือส่งเป็นไฟล์ข้อมูล PDF หรือ MS-Word พร้อมแบบฟอร์มการเสนอบทความผ่านทางอีเมล jitt.nits@gmail.com
9. การเขียนเอกสารอ้างอิงให้ใช้การอ้างอิงตามคำแนะนำการเขียนเอกสารอ้างอิง และบรรณานุกรม

สถานที่ติดต่อ

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

148 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

โทรศัพท์ 02-727-3678

โทรสาร 02-375-4222

Email: jitt.nits@gmail.com



การจัดรูปแบบบทความสำหรับวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ

1. การจัดหน้า ขนาด A4 ให้ห่างจากขอบซ้ายและขอบขวา 2.5 ซม. ขอบบน 2.5 ซม. ขอบล่าง 2 ซม. ระยะบรรทัด ห่าง 19P
2. ชื่อเรื่อง บทความภาษาอังกฤษให้ใช้ตัวอักษร Font : TH SarabunPSK_Bold ขนาด 21P ตัวหนา บทความภาษาไทยให้ใช้ตัวอักษร Font : TH SarabunPSK_Bold ขนาด 23P ตัวหนาและจัดให้อยู่กลางหน้ากระดาษและห่างจากขอบบน 4.5 ซม. (ระยะบรรทัดห่าง 22P)
3. ชื่อผู้เขียนบทความ เว้น 1 ระยะบรรทัด (ระยะบรรทัดห่าง 22P) จากชื่อเรื่องในหน้าแรก ชิดขอบขวา และมี * ต่อท้ายชื่อ-นามสกุลเฉพาะหน้าแรก ภาษาอังกฤษ ให้ใช้ตัวอักษร Font : TH SarabunPSK_Bold ขนาด 16 ตัวหนา ภาษาไทยให้ใช้ตัวอักษร Font : TH SarabunPSK_Bold ขนาด 16 ตัวหนา
4. บทคัดย่อ ABSTRACT (ประมาณ 1/2 หน้า แต่ไม่เกิน 3 ใน 4 หน้า) ภาษาไทยใช้ Font : TH SarabunPSK_Bold ขนาด 18P ภาษาอังกฤษใช้ Font : TH SarabunPSK_Bold ขนาด 18P โดยห่างจากชื่อผู้เขียน 1 ระยะบรรทัด ส่วนเนื้อหา (19p) รายละเอียด ให้ห่างจากคำบทคัดย่อ 1 ระยะบรรทัด (20p)
5. หัวข้อบทความ จัดให้อยู่ชิดซ้าย ภาษาอังกฤษให้ใช้ตัวอักษร Font : TH SarabunPSK_Bold ขนาด 18P ตัวหนา ภาษาไทยให้ใช้ตัวอักษร Font : TH SarabunPSK_Bold ขนาด 18P ตัวหนา
6. บรรทัดเนื้อหา รายละเอียด บรรทัดแรกให้ห่างจากหัวข้อ 1 บรรทัดพิมพ์ แต่การพิมพ์เนื้อหาทั่วไป บทความ ภาษาอังกฤษให้ใช้ตัวอักษร Font : TH SarabunPSK ขนาด 18 ตัวปกติ และการเว้นระยะการพิมพ์ให้ใช้ระบบ 1 (ระยะบรรทัดห่าง 19P) สำหรับบทความภาษาไทยให้ใช้ตัวอักษร Font : TH SarabunPSK ขนาด 16 ตัวปกติ ย่อหน้าของบทความ เคาะวรรค 5 ตัวอักษร
7. ตารางหรือกราฟ ถ้ามีตารางหรือกราฟ ให้พิมพ์คำว่า Table 1 หรือ Figure 1 ด้วยตัวพิมพ์หนา เว้น 1 ตัวอักษร และจึงพิมพ์ชื่อตาราง ส่วนชื่อให้พิมพ์ด้วยตัวปกติขนาด 16p ส่วนรายละเอียดของตารางและรูป ดูตามความเหมาะสม โดยถ้ามีหมายเหตุและแหล่งที่มาให้พิมพ์ที่ท้ายตาราง
8. Footnote พิมพ์ต่อท้าย Paper ระยะบรรทัดห่าง 12P ภาษาอังกฤษให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK-Regular ขนาด 12P ตัวปกติ สำหรับบทความภาษาไทยให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK-Regular ขนาด 12P ตัวปกติ
9. บรรณานุกรม จัดทำตามระบบ APA ใช้ Font : TH SarabunPSK_Bold ขนาด 18P ตัวหนา ชิดซ้ายอยู่หน้าสุดท้าย ของบทความ โดยชื่อเรื่องลำดับอักษร ภาษาไทยก่อนภาษาอังกฤษ บรรทัดแรกชิดซ้าย บรรทัดต่อไป TAB 0.5 ซม. เนื้อหา รายละเอียดใช้ Font : TH SarabunPSK ขนาด 16 ตัวปกติ ระยะบรรทัด 19p



ประกาศจริยธรรมในการเผยแพร่ข้อมูลวิชาการ

1. บทความวิจัยและบทความวิชาการทุกเรื่องที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารพัฒนบริหารศาสตร์ เป็นบทความที่ได้รับการตรวจอ่านประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จากภายในและภายนอกสถาบันอย่างน้อย 2 ราย
2. เนื้อหาบทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบ ที่ลงตีพิมพ์ในวารสารนี้ เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน กองบรรณาธิการไม่มีส่วนร่วมรับผิดชอบ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว
3. บทความจะต้องไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น หากตรวจสอบพบที่มีการตีพิมพ์ซ้ำซ้อน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียวในการละเมิดลิขสิทธิ์
4. บทความที่ผู้อ่านเห็นว่าได้มีการลอกเลียนหรือแอบอ้างโดยปราศจากการอ้างอิง หรือทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นผลงานของผู้เขียนที่ถือว่าเป็นการโจรกรรมทางวิชาการ (Plagiarism) กรุณาแจ้งกองบรรณาธิการ
5. บทความจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์และสัตว์ทดลอง กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์รับพิจารณาเฉพาะงานวิจัยที่ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และสัตว์ทดลองเท่านั้น โดยขอให้ผู้ส่งบทความ แนบหลักฐานการรับรองจากคณะกรรมการดังกล่าวพร้อมบทความ





คณะกรรมการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

อาคารราชพฤกษ์ ชั้น 2 เลขที่ 148 ถ.เสรีไทย

แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

โทรศัพท์: 02-727-3678 E-mail : jitt.nits@gmail.com

Website : <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt>